

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Мова ворожнечі в заголовках як порушення професійних етичних стандартів в українському та європейському медіапросторі»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0612-ж-з
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Ревюк К. В.

Керівник: к. філол. н., доцент
Усманова О. В.

Рецензент: к. філол. н., доцент
Доценко К. О.

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Поняття та роль мови ворожнечі у медіапросторі.....	11
1.1 Види та характеристики мови ворожнечі.....	11
1.2 Заголовки як засіб сприйняття інформації.....	19
Розділ 2. Функціонування заголовків в українському та європейському інформаційному полі.....	30
2.1 Характеристика практичного дослідження питання мови ворожнечі у медіа.....	30
2.2 Аналіз заголовків з мовою ворожнечі в українських інтерне-виданнях «24tv.ua» та «Inform.zp»	35
2.3 Використання мови ворожнечі в заголовках польського інтернет-медіа «Gazeta Wyborcza».....	58
Висновки.....	64
Список використаної літератури.....	67
Декларація академічної доброчесності.....	75

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Мова ворожнечі в заголовках як порушення професійних етичних стандартів в українському та європейському медіапросторі.

Обсяг основного тексту: 60 сторінок.

Кількість використаних джерел: 82.

Мета дослідження: виявити та дослідити рівень мови ворожнечі в заголовках українського та європейського медіапростору.

Мета роботи передбачає виконання певних завдань:

- 1) узагальнити теоретичні надбання науковців у питанні мови ворожнечі в контексті журналістики;
- 2) дослідити праці науковців щодо характерних особливостей, ролі та значення заголовків у медіатекстах;
- 3) проаналізувати практику використання мови ворожнечі в заголовках українських та польських медіа;
- 4) виявити мовні засоби та стратегії, які використовуються для створення ворожнечі в медіапросторі.

Об'єктом дослідження є українські інтернет-видання «24 канал» і «Inform.zp» та польське «Gazeta Wyborcza» з 01.10.2023 по 01.11.2023.

Предметом дослідження є аналіз явища використання мови ворожнечі в заголовках новинних матеріалів українських та європейських медіаресурсів.

Отримані результати: здійснено контент-аналіз одного всеукраїнського, одного регіонального та одного польського медіа щодо наявності мови ворожнечі в заголовках матеріалів. Досліджено мовні засоби та стратегії, які використовуються для створення «hatespeech» у медіапросторі.

Ключові слова: мова ворожнечі, медіапростір, заголовки, медіа.

SUMMARY

Master's thesis topic: Hate Speech in Headlines as a Violation of Professional Ethical Standards in the Ukrainian and European Media Space.

The purpose of the study is to investigate how the use of hate speech in the headlines of Ukrainian and European media can lead to negative changes in the public atmosphere, international relations and political dialogue.

The purpose of the work involves the performance of certain tasks:

- 1) study and analyze the practice of using hate speech in the headlines of Ukrainian and Polish media;
- 2) identify linguistic means and strategies used to create enmity in the media space;
- 3) to understand the changes that hate speech can bring in the public atmosphere, political process and in international relations.

The object of the study is the Ukrainian internet publications «24 Kanal» and «Inform.zp» and the Polish «Gazeta Wyborcza» from 01.10.2023 to 01.11.2023.

The subject of the study is the analysis of the phenomenon of the use of hate speech in the headlines of news materials of Ukrainian and European media resources. The research aims to study and understand the specific linguistic, stylistic and communicative devices used to create headlines.

Obtained results: a content analysis of two Ukrainian and two Polish media was carried out regarding the presence of hate speech in the titles of the materials. Language means and strategies used to create «hate speech» in the media space, as well as changes that occur in the public atmosphere, political process, and international relations, are studied.

Keywords: hate speech, media space, headline, media.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма 061 журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чернявська Л.В.

« _____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Ревюк Карині Вікторівні

1. Тема роботи – «Мова ворожнечі в заголовках як порушення професійних етичних стандартів в українському та європейському медіапросторі» (Hate speech in headlines as a violation of professional ethical standards in the Ukrainian and European mediaspace)

Керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, к. філол. н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від 3 травня 2022 року № 660-с.

2. Строк подання студентом роботи – 1 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи – теоретичні положення журналістики розкрито науковцями: А. Бойко, І. Балан, О. Бондаренко, А. Вебер, Д. Дуцик, Н. Іллюк, Н. Кравчук, І. Петренко, О. Савченко, І. Стадничук.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) узагальнити теоретичні надбання науковців у питанні мови ворожнечі в контексті журналістики; 2) дослідити праці науковців щодо характерних особливостей, ролі та значення заголовків у медіатекстах;

3) проаналізувати практику використання мови ворожнечі в заголовках українських та польських медіа; 4) виявити мовні засоби та стратегії, які використовуються для створення ворожнечі в медіапросторі.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Усманова О.В., доцент	01.06.2023	01.06.2023
1 розділ	Усманова О.В., доцент	08.07.2023	08.07.2023
2 розділ	Усманова О.В., доцент	20.09.2023	20.09.2023
Висновки	Усманова О.В., доцент	29.11.2023	29.11.2023

6. Дата видачі завдання 10 травня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодити тему та скласти графік виконання роботи	02.06.2023	Виконано
2.	Визначити мету і завдання, написати вступ і зміст	01.07.2023	Виконано
3.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	19.08.2023	Виконано
4.	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	20.09.2023	Виконано
5.	Провести дослідження, написати практичну частину	28.10.2023	Виконано
6.	Пройти попередній захист на кафедрі	21.11.2023	Виконано
7.	Сформулювати висновки та оформити додатки	27.11.2023	Виконано
8.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	02.12.2023	Виконано

Студент _____ К. В. Ревюк

Керівник роботи (проєкту) _____ О. В. Усманова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О. В. Усманова

ВСТУП

У сучасному науковому обговоренні ключовою проблемою є тема толерантності, оскільки в умовах багатокультурного суспільства існує різноманітність позицій, інтересів, цінностей і думок. Взаємодія між ними часто призводить до конфліктів, як між окремими особами, так і між національними та соціальними спільнотами.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні соціальної толерантності, оскільки, висвітлюючи суспільне життя, вони впливають на формування розуміння та усвідомлення різних соціокультурних цінностей, ідей і стереотипів. Це впливає на сприйняття та взаєморозуміння між різними групами суспільства.

З початком повноформатної війни в Україні, матеріали, опубліковані українськими медіа, стали гострішими, і часом супроводжується порушеннями журналістських стандартів. Особливо це виявляється в тому, як медіа використовують «ову ворожнечі» для посилення позицій свого видання або для залучення уваги цільової аудиторії. Все це вимагає уваги дослідників, що й зумовлює *актуальність* вивчення такого явища, як мова ворожнечі в заголовках українських і європейських медіа.

Акцент на мову ворожнечі в заголовках особливо актуальний в умовах загострення соціополітичної ситуації в Україні та Європі, де це може вплинути на міжнаціональні відносини, громадський діалог та загальну атмосферу інформаційного простору.

Ми вирішили дослідити та проаналізувати, яким чином мова ворожнечі в заголовках модифікує інформацію, формує стереотипи та змінює усвідомлення суспільства.

Мета дослідження – виявити та дослідити рівень мови ворожнечі в заголовках українського та європейського медіапростору.

Мета роботи передбачає виконання певних *завдань*:

1) узагальнити теоретичні надбання науковців у питанні мови ворожнечі в контексті журналістики;

2) дослідити праці науковців щодо характерних особливостей, ролі та значення заголовків у медіатекстах;

3) проаналізувати практику використання мови ворожнечі в заголовках українських та польських медіа;

4) виявити мовні засоби та стратегії, які використовуються для створення ворожнечі в медіапросторі.

Об'єктом дослідження є українські інтернет-видання «24 канал» і «Inform.zp» та польське «Gazeta Wyborcza» з 01.10.2023 по 01.11.2023.

Предметом дослідження є способи, методи та прийоми використання мови ворожнечі в заголовках новинних матеріалів українських та європейських медіаресурсів. Дослідження спрямоване на вивчення та розуміння специфічних лінгвістичних, стилістичних та комунікативних засобів, які використовуються для створення заголовків.

Теоретико-методологічною основою дослідження: теоретичні положення журналістикознавців: А. Бойко, І. Балан, О. Бондаренко, А. Вебер, Д. Дуцик, Н. Ілляк, Н. Кравчук, І. Петренко, О. Савченко, І. Стадничук.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

Уперше:

- проведено комплексне дослідження мови ворожнечі в заголовках українських та європейських медіа. Дослідження охопило період з жовтня по листопад 2023 року.

- Виявлено особливості мови ворожнечі в заголовках українських та європейських медіа. У заголовках українських інтернет-виданнях мова ворожнечі використовується частіше, ніж у заголовках європейських медіа.

Удосконалено:

- Визначені основні завдання та функції заголовку.

Набули подальшого розвитку:

- Аналіз моніторингу новин всеукраїнського, регіонального та європейських медіа.

Методи дослідження: методи перевірки, аналіз та синтез, контент-аналіз.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в розробці лекційних курсів та відповідних спецкурсів з теми мови ворожнечі в медіапросторі, а також при написанні практичних робіт.

Структура магістерської роботи. Структура роботи, зумовлена логікою та об'ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг магістерської роботи становить 60 сторінок. Список використаної літератури містить 83 джерела.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ У МЕДІАПРОСТОРИ

1.1 Види та характеристики мови ворожнечі

З формуванням суспільства виникла і сегрегація людей за різними ознаками, такими як стать, колір шкіри чи релігія. Це призвело до утворення ієрархії, в якій деякі групи людства вважалися вищими за інші. Така дискримінація, ксенофобія та расизм є формою утиску, а мова ворожнечі – одним із інструментів її реалізації.

Мова ворожнечі в журналістиці – це складне питання, яке завжди викликає дискусії. Тому наукові дослідження, які спрямовані на боротьбу з мовою ненависті в медіа, є важливим аспектом журналістикознавства. Журналістські стандарти та етичні норми вимагають від журналістів дотримуватися політики гуманізму. Проте на противагу цим стандартам з'явилося поняття «мова ворожнечі», яке характеризує рівень толерантності в суспільстві. «Толерантність розуміємо як особливу форму особистісного ставлення, яке передбачає розуміння і сприйняття іншої культури, позитивне ставлення до відмінностей, виявляється у доброзичливому ставленні до представників інших культур, бажанні взаємодіяти з ними на основі конструктивного діалогу» [21, с. 59].

Мова ворожнечі – це поняття, яке виникло в правозахисному середовищі і звідти поширилося на журналістику. Експерти трактують його по-різному, залежно від сфери використання.

Термін походить від англійської мови «hate speech», де hate – це ненависть, а speech – мова. У загальному значенні, мова ворожнечі це будь-яке самовисловлення з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у правах [8, с. 223].

Комітет міністрів Ради Європи під терміном «мова ненависті» розуміють «... всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів» [23].

Також організація з безпеки та співробітництва в Європі дає наступне визначення: «Різноманітні форми висловлювань, що викликані ворожістю, а також демонструють або сприяють проявам ворожості по відношенню до певної групи (або до конкретної особи, яка належить до такої групи) називають «мовою ворожнечі»...» [23, с. 17].

У правозахисній сфері Дж. Джакобс та К. Поттер наголошують, що мова ворожнечі – «...термін, який відноситься до цілого ряду негативних висловів, починаючи від підбурювання і закінчуючи ненавистю, зловживанням, дискредитацією, образливими словами та епітетами...» [4, с. 11].

В Українському законодавстві не має чіткого визначення «мова ворожнечі», однак у деяких законах йде мова про недопущення використання засобів масової інформації з метою розпалювання расової, національної та релігійної ворожнечі. Це порушено у статті 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», статті 2 Закону України «Про телебачення та радіомовлення» та статті 46 Закону України «Про інформацію».

А. Бойко у своєму дослідженні «Дегуманізація медіа та етичні стандарти журналістики» наголошує, що мова ворожнечі у медіа допомагає диференціювати суспільство та ідентифікувати його представників за принципом «ми – вони», «свій – чужий», що призводить до дегуманізації [1, с. 6].

Хоча в міжнародному законодавстві немає єдиного визначення мови ненависті, низка міжнародних правових документів виділяє певні характеристики, які дозволяють розпізнати таку мову.

О. Львова детально визначає у яких формах, на якій основі та щодо кого може проявлятися мова ворожнечі [19, с. 73]:

1. продуктом як консервативного, так і революційно-утопічного світогляду;
2. маніфестацією ксенофобії або ж авторитаризму чи садизму загалом;
3. елементом наукової картини світу, істиною підручників, уявленням здорового глузду (анкети етнографічного опитування, поради політтехнолога);
4. елементом національного чи міжнародного законодавства та інших норм будь-якого рівня (внутрішні інструкції правоохоронців, розпорядження ректорів);
5. конкретизована в термінах рас, народів, біологічної спорідненості та каст; країни походження або наявності громадянства; релігій та переконань; мов, культур і цивілізацій; стану здоров'я, віку, статі та гендерної ідентичності; сексуальної орієнтації; соціального становища, професії і способів заробітку; інтелекту, темпераменту, особливостей поведінки, зовнішнього вигляду та смаків.

Як зазначено вище, ненависть, агресія та дискримінація часто спрямовані на людей, які відрізняються від більшості. Це можуть бути люди іншої раси, етнічної приналежності, релігії, політичних поглядів, сексуальної орієнтації або меншини. Непрямі висловлювання, такі як іронія, часто використовуються для формування негативного образу «інших».

Стереотипи «являють собою упорядковану, більш чи менш несуперечливу картину світу. У ній зручно розташувалися наші звички, смаки, здібності, задоволення та надії...» [26].

Мова ворожнечі завжди є суб'єктивною та упередженою, тому вона не може бути об'єктивним відображенням реальності. «Основною ознакою мови ворожнечі є те, що вона провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи» [18].

На думку Т. Ісакової, журналісти використовують стилістично забарвлену лексику в матеріалах про війну через емоційну залученість, ультрапатріотизм, некомпетентність, вплив власника медіа та відсутність досвіду висвітлення війни.

Дослідниця дає перелік слів, що мають ознаки «мови ворожнечі» в журналістських текстах, присвячених війні: аквафреш, бандерлоги, беркулята, боняри, ванговать, вангую, вата, ватники, вишеватники, гейропа, гиркнувся, дачинг, диванні війська, диванна сотня, домбанатя, Домбасс, ермолки, колоради, кровополітика, Кримнаш, кримнашки, ленінопад, луганда, лугандон, няш-маш, руїна, майдануті, майданята, мотороли, наноросія, намкриш, новопендосія, віддонбасити, правосіки, пидораша, реконструктори, свідомит, укробійці, укроп, укропія, укри, хунта, фашизм тощо [18].

Історія неодноразово показувала, що мова ворожнечі може бути потужним інструментом, який використовують для розпалювання насильства та війни. Один з яскравих прикладів дослідив Девід Янагізава-Дротта. У своїй роботі американський економіст, детально описав геноцид у Руанді 1994 року та визначив, що радіостанція RTLM («Радіо Тисячі Пагорбів») відіграла ключову роль у розпалюванні насильства та етнічних чисток [27].

Під час прямих ефірів радіостанція підбурювала та закликала до насильства проти народу тутсі, називаючи їх «інкантанья» («брудними тарганами»). Це призвело не тільки до мільйонів жертв, а й Другої конголезької війни, яка стала найбільш кровопролитним конфліктом з часів Другої світової. Дослідження

показали, що чим інтенсивнішими були ненависницькі радіорепортажі, тим більшим було насильство.

Сучасний діалог все більше залежить від засобів масової інформації. Це призводить до глобалізації комунікації, оскільки схожі умови спілкування, незалежно від мови, змушують мовців використовувати схожі стратегії, тактики та прийоми.

Дослідниця Н. Іллюк простежує вплив медіа на людину: «На взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, Інтернет) припадає значна частка у бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється їхній значний вплив на всі верстви населення, передусім на дітей і молодь» [7]. Тому інформація, яку люди споживають через засоби масової інформації, формує їхнє бачення світу.

Якщо говорити, про такий феномен, як мова ворожнечі в межах медіадискурсу, то він розглядається, як «уся сукупність текстів (а також заголовків, фотографій та інших елементів) засобів масової інформації, які безпосередньо чи опосередковано сприяють розпалюванню національної чи релігійної ворожнечі або, принаймні, неприязні» [28].

Для оцінки мови ворожнечі за її потенційною шкодою та наслідками використовують класифікацію Інформаційно-аналітичного центру SOVA, яка поділяє мову ворожнечі на три рівні: жорстку, середню та м'яку [29].

Також пропонуємо наступне трактування цих форм:

«Жорстка:

- заклики до насильства;
- заклики до дискримінації;
- завуальовані заклики до насильства і дискримінації;
- заклики не допустити закріплення в регіоні.

Середня:

- виправдання історичних випадків насильства і дискримінації;
- публікації і висловлювання, які ставлять під сумнів загально визнані історичні факти насильства і дискримінації;
- твердження про історичні злочини тієї чи іншої етнічної або релігійної групи як такої;
- твердження про кримінальність тієї чи іншої етнічної або релігійної групи;
- міркування про непропорційну перевагу тієї чи іншої етнічної або релігійної групи;
- звинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної або релігійної групи на суспільство, державу;
- звинувачення групи в спробах захоплення влади або в територіальній експансії;
- заперечення громадянства.

М'яка:

- створення негативного образу етнічної або релігійної групи;
- твердження про неповноцінність тієї чи іншої етнічної або релігійної групи як такої;
- твердження про моральні недоліки тієї чи іншої етнічної або релігійної групи;
- згадка етнічної або релігійної групи або її представників як таких в принизливому або образливому контексті;
- цитування явно ксенофобних висловлювань і текстів без коментаря» [с. 14].

Традиційно мова ворожнечі поділяється на три рівні: жорсткий, середній та м'який. Однак, А. Бойко пропонує іншу класифікацію, яка включає додаткові категорії:

1. Фальшива ідентифікація: формування і підкріплення негативного етнічного стереотипу, образу нації, релігії, раси;
2. Фальшива атрибуція: приписування ворожих дій і ризикованих намірів представникам якої-небудь нації, раси, релігії;
3. «Уявна оборона»: підштовхування до яких-небудь дій проти певної нації, раси, релігії [1, с.6].

У праці «Екологія мови» [6] в контексті проблеми розмаїття культур і ЗМІ» наводиться таблиця типів мови ворожнечі

Жорстка форма	Середня форма	М'яка форма
Заклики до насильства Заклики до дискримінації Завуальовані заклики	виправдання історичних випадків насильства та дискримінації Публікація висловлювань, які ставлять під сумнів історичну правду про випадки насильства та дискримінації Звинувачування етнічної групи у спробах захоплення влади чи територіальній експансії Звинувачування певних етнічних груп у негативному впливі на суспільство Непропорційна перевага тієї чи іншої групи Заперечення громадянства	Створення негативного іміджу Твердження про неповноцінність тієї чи іншої етнічної групи або релігії Моральна Цитування ксенофобії та расистських висловлювань без коментаря Зовнішність як злочин Використання назв і самоназв Криміналізація окремих етнічних груп

Рис. 1.1.1 Типи мови ворожнечі.

Мовлення ворожнечі є небезпечним, оскільки може призвести до негативних наслідків для психічного здоров'я. У праці О. Бік «Збереження психічного здоров'я людини через контроль патогенного тексту в засобах масової інформації за допомогою індексації та маркування. Глобальні виклики психічному здоров'ю» дослідження показали, що люди, які

регулярно споживають патогенний текст, частіше схильні до проявів ворожнечі, агресії та інших аномалій поведінки [16].

Дослідження показують, що крім сильної залежності від інформації та неможливості існувати без неї, люди також демонструють такі негативні наслідки:

- Нестачу вибору в споживанні інформації. Люди з інформаційною залежністю готові споживати будь-яку інформацію, навіть якщо вона є шкідливою або неякісною.
- Необхідність збільшення дози інформації. Люди з інформаційною залежністю постійно потребують все більше інформації, щоб задовольнити свою залежність.
- Звуження свідомості та життєвих інтересів. Інформаційна залежність може призвести до того, що люди будуть зосереджені лише на споживанні інформації і не будуть цікавитися іншими сферами життя.
- Втрата волі, відповідальності та інформаційної незалежності. Інформаційна залежність може призвести до того, що люди будуть втрачати контроль над своїм життям і будуть залежати від інформації.
- Стан хронічного виснаження. Інформаційна залежність може призвести до втоми, апатії та інших проблем зі здоров'ям [16].

Висловлювання ворожнечі, які є частиною патогенних текстів, негативно впливають на аудиторію. Вони створюють уявлення про те, що люди чи групи людей розділені на «ми» та «інші». Це може призвести до реальної загрози та насильства.

Д. Дуцик вважає, що мінімізувати мову ворожнечі у медіа можна за допомогою таких підходів:

1. Моніторинг мови ворожнечі незалежними організаціями. Це буде тримати журналістів у тонусі, вказувати на помилки.

2. Допомогти журналістам долати їхні власні стереотипи. Проблема полягає у тому, що людські якості журналіста впливають на його роботу. Робота із власними стереотипами можлива на тренінгах та семінарах з теми.

3. Виробити спільно з МВС етичні підходи до висвітлення різного роду порушень у тому числі кримінальних.

4. Діалог медіа із дискримінованими групами (круглі столи, семінари) [5, с. 117].

Отже, мова ворожнечі – це висловлювання, які принижують або дискредитують людей на основі їхньої раси, етнічної приналежності, релігії тощо. Вона може бути жорсткою, середньою або м'якою.

Жорстка мова ворожнечі прямо закликає до насильства або дискримінації. Наприклад, це можуть бути заклики до вбивства або вигнання людей з певної групи.

Середня мова ворожнечі не прямо закликає до насильства або дискримінації, але вона виправдовує його або ставить під сумнів загальноновизнані факти. Наприклад, це можуть бути твердження про те, що певна група людей є злочинною або небезпечною.

М'яка мова ворожнечі створює негативний образ певної групи людей. Наприклад, це можуть бути твердження про те, що вони є неповноцінними або морально деградованими.

Спираючись на сказане вище, ми виділили, такі лінгвістичні ознаки мови ворожнечі:

- навішування ярликів;
- узагальнення (наприклад, «усі мусульмани – терористи»);
- розподіл на «своїх» та «чужих»;
- вибір непривабливого ракурсу подачі події;
- нелітературні слова;
- іронія;

- використання слів «так звані»;
- категоричні твердження;
- створення самоназв.

Однією з найважливіших умов мінімізації такого феномену в журналістиці є дотримання етичних стандартів. Журналісти повинні бути об'єктивними та неупередженими у своєму висвітленні подій, а також уникати використання зневажливих або образливих термінів для позначення певних груп людей.

Крім того, важливо, щоб журналісти були обізнані про те, як мова ворожнечі може проявлятися в різних формах. Вони повинні бути в змозі розпізнати мову ворожнечі у текстах, фото- та відео-матеріалах. Виховувати в суспільстві толерантність та повагу до інших культур і релігій. Тільки такі умови допоможуть створити атмосферу, в якій не буде місця мові ворожнечі.

1.2 Заголовки як засіб сприйняття інформації

Заголовок – це ключовий елемент будь-якого тексту, який відіграє важливу роль у його сприйнятті. Особливо це стосується матеріалів, опублікованих в інтернеті. Сучасний читач, який має доступ до величезної кількості інформації, часто не має часу або бажання читати весь текст. Тому він у першу чергу звертає увагу на заголовок. «Заголовки перечитують 90% тих, хто взяв у руки друковане періодичне видання. Людина автоматично помічає слова, написані великим шрифтом чи виконані кольором...» [30].

У новинній стрічці читачі зосереджують увагу лише на заголовках. Вони не можуть оцінити обсяг матеріалу або подивитися фотоілюстрації. Тому від того, наскільки заголовок інформативний і цікавий, залежить, чи захоче читач прочитати новину. Він має точно передавати основну думку тексту, привертати увагу і викликати бажання прочитати весь матеріал.

У ранній журналістиці новини публікували без заголовків. На початку тексту лише вказували місто, звідки надходила інформація, і час її отримання редакцією.

Пізніше заголовки стали використовуватися як анонс основної теми статті на перших шпальтах газет. Зрештою, заголовки стали обов'язковим елементом кожної статті.

Визначення терміна «заголовок» є неоднозначним, оскільки існують різні підходи до його розуміння. Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: заголовок – 1. Назва твору або його частини, що друкується або пишеться над текстом; титул. 2. спец. Початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних [31].

Л. Юлдашева, Ю. Кобиліна та Т. Коломинська у своїй роботі дають таке визначення терміну заголовок: «Він є знаком узагальнювального, знаком тексту, з іншого боку, він – значущий складник тексту...» [32].

Категорія медіа-заголовку досить детально розглянута в науковій літературі. Так, Ю. Бідзіля у своєму словнику-довіднику розтлумачує поняття «заголовок», як назву журналістського матеріалу (публікації), в якій сконденсовано виражена основна його ідея. Також він зазначає, що заголовок - це один із головних компонентів твору [10].

В. Здоровега у підручнику «Теорія і методика журналістської творчості» вважає правильним формулювання заголовка чи його варіантів ще до написання самого твору. Він пояснює це тим, що «навіть «робочий» варіант назви, який опісля може зазнати змін чи бути відкинутим, дисциплінує автора. В ньому не тільки закладена головна ідея виступу, вказано на предмет розмови, а й нерідко образний ключ, підхід автора виступу, дається присуд явищу. Придумувати назву важко. Заголовок певною мірою може бути мірилом літературного вміння, таланту, культури. Він надзвичайно важливий для читача, оскільки для дуже значної частини читачів (за деякими даними до 80%) читання газети обмежується читанням заголовків, підзаголовками, а також для того, щоб матеріал потрапив на газетну полосу» [11].

Суголосною є думка і М. Михайленко: «Здебільшого заголовки справляють вирішальний вплив на сприйняття всього тексту. Часто лише завдяки одному інтригуючому або сенсаційному заголовку люди купують газету чи журнал. Написання точного й змістовного заголовка вимагає від журналіста глибоких професійних знань, творчого підходу до тексту, майстерності. За заголовком можна визначити концепцію видання, його спрямованість, можливу аудиторію. Робота над заголовком надає широке поле для творчості журналіста» [13, с. 239].

Заголовки в інтернет-ЗМІ досліджував О. Гусак і, дізнавшись про психологію та поведінку користувачів Мережі, зауважив, що «редактор має слідкувати за тим, щоб заголовки були інформативними, короткими та лаконічними (до 70 символів)». Також він радить використовувати в заголовку активні дієслова, уникати зайвої деталізації, застосовувати штампи, притаманні заголовкам інтернет-матеріалів, а логічний наголос повідомлення розміщувати на початку заголовка [12].

У своїй роботі Г. Микитів [14] також зауважує, що «ефективність назви газетного матеріалу прямо залежить від уміння автора дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою. Зробити цей елемент цікавим та в міру інтригуючим, точно передати зміст і допомогти читачеві зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, – справа нелегка, а тому потребує якнайбільше зусиль, таланту, знань і досвіду. У сучасних умовах, щоб завоювати серце вимогливого читача, видавці прагнуть на сторінках преси подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків» [14, с. 234].

В. Красавіна наголошує: «Заголовок – перше й основне джерело інформації для читачів, які передивляються головну сторінку сайту» [33].

Ми згодні з твердженням українського вченого у галузі редагування, соціальних і масових комунікацій, журналістикознавства В. Різуна, який зауважив,

що «заголовки – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію» [34, с.173].

Ми також погоджуємося із думкою українського журналіста-теоретика, філолога та соціолога В. Садівничого, який вважає, що заголовок – це «найперша лексична одиниця, з якою зіштовхується читач, з котрої почерпує первинний компонент символів, подій та аналогій щодо обраної теми» [35]. Він також наголошує, що заголовок має бути лаконічним, інформативним і привабливим для читача.

Мовознавець І. Кочан стверджує, що заголовок – це «стиснута згортка цілого тексту (твору), яку сприймають у нерозривній єдності з усім текстом» [36, с. 93].

Ми вважаємо, що погляд дослідниці Л. Юлдашевої є важливим, оскільки він підкреслює особливу роль заголовка в мові. Заголовок є не просто назвою тексту, а й вербальним знаком, який представляє текст і дозволяє його ідентифікувати [37].

В. Садівничий у своїй роботі зазначає, що заголовок «гранично зжате та влучне вираження суті, головної ідеї матеріалу» [38].

Ми підтримуємо позицію І. Михайлина, який визначає заголовок, як «назва твору або його частини, що друкується чи пишеться над текстом» [39, с. 385].

Варто звернути увагу, на те, що незважаючи на різні підходи до розуміння заголовка, його основною функцією є вираження основної мети повідомлення, привернення уваги читача та викликання інтересу до матеріалу. Крім того, заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію в повідомленні та впливає на сприйняття її читачем.

Ми підтримуємо думку дослідниці В. Шевченко, яка стверджує, що важливі матеріали можуть залишитися непоміченими, якщо їх не презентують за допомогою цікавого і інформативного заголовка. Вона виділяє такі основні вимоги до заголовків:

- Використання конкретних імен, дат, цифр, замість абстрактних понять на кшталт «актор», «багато», «мало», «хтось», «деякі», «більше» тощо.
- Відповідь на запитання «Хто?», «Де?», «Коли?», «Які наслідки?».
- Використання активних дієслів, емоційних слів на кшталт «несподіваний», «ексклюзивний», «зізнався», «унікально» тощо.
- Згадування відомих людей, навіть якщо у статті їм присвячено не багато тексту.
- Апелювання до почуттів людини, зокрема до жалю, відчуття справедливості.
- Подача інформації з інтригою, що заголовок не розривав зміст публікації повністю, а стимулював прочитати статтю.
- Візуальний зв'язок з текстом.
- Лаконічність, стислість, чіткість [40, с. 18].

А. Коваленко вважає, що заголовок є ефективним інструментом комунікації між автором і читачем. Він передає мету повідомлення, викликає інтерес до матеріалу та виконує ряд інших функцій. Ось функції заголовка, які виділяє автор:

- Інформативна функція – заголовок дає читачеві загальне уявлення про зміст тексту.
- Спонукальна функція – заголовок спонукає читача до прочитання тексту.
- Оцінна функція – заголовок висловлює оцінку автора щодо змісту тексту.
- Інтригуюча функція – заголовок викликає інтерес до тексту, не розкриваючи повністю його змісту [41].

Ці функції є важливими для ефективного заголовка, оскільки вони допомагають автору досягти своєї мети – привернути увагу читача та спонукати його до прочитання тексту.

Із цією думкою погоджується і С. Шевченко, кажучи про інтернет-видання: «Одним із прийомів привернення уваги споживачів інформації у віртуальному світі є вживання влучного, актуального заголовка. Цей обов'язковий компонент тексту інтернет-видань дає перше уявлення про написане, формує настрій перед прочитанням, стає першим кроком до аналізу [15].

Посилаючись на статтю Т. Єшенко, дослідниця робить свої аналізи заголовків у інтернет-просторі. На її думку, «в інтернет-виданнях назви поєднується з іншими функціями: демонстративною, інформативною та внутрішньотекстовою. Інформативність передбачає відображення змісту публікації у її назві. Внутрішньотекстова функція полягає в тому, що після прочитання тексту читач може співвіднести зміст із семантикою заголовка, який може кілька разів повторюватися в тексті, якщо виконує функцію зв'язності» [15].

Крім таких функцій С. Шевченко виділяє інші функції:

1. Комунікативна – притаманна заголовкам, які можуть актуалізувати у своїй структурі одну з глобальних текстових категорій – простір, час, події (дії), адресанта чи адресата.

2. Інтертекстуальна функція ґрунтується на формально-семантичній автономності заголовка. При цьому він орієнтує читача в просторі інших творів. Спостерігається вторинне використання текстів у заголовках, особливо в заголовках-цитатах.

3. Текстоутворювальна та текстооформлювальна функції – рамкові елементи композиції не тотожні ні слову, ні словосполученню, ні реченню, а співвідносяться з такими частинами тексту, як вступ, основна частина, висновок. Це твердження ґрунтується на тому, що назви формуються як конденсат усього тексту і взаємопов'язані з цілісним текстом, а не з окремою його частиною.

4. Рекламна функція заголовків передбачає привернення уваги читача електронних ЗМІ до певного товару або послуги [15].

«Заголовки електронних ЗМІ переважно поліфункціональні, адже вони маркують не лінійний текст, як у звичайному друкованому ЗМІ, а виділяють його з-поміж інших джерел інформації» – вважає дослідниця [15].

Із вказаного вище, можемо зробити висновок, що заголовок – це ключовий елемент інформаційного повідомлення, який має привертати увагу читача. Для цього він повинен бути небанальним, унікальним і неповторним. Різні дослідники по-різному визначають поняття заголовка, тому існує безліч класифікацій заголовків.

Наприклад, німецькі дослідники М. Хоффманн та Т. Шрьодер виділяли такі види заголовків [42]:

1. Основний заголовок (відображає основну ідею інформаційного повідомлення).
2. Підзаголовок або тематичний заголовок (пояснює, уточнює);
 - а) службовий підзаголовок (надає додаткову інформацію про літературну форму, джерело інформації, автора);
 - б) внутрішній підзаголовок.
3. Надзаголовок (назва рубрики) (вказує на розділ, або тематичну групу).
4. «Шапка» (заголовок, що стосується декількох повинних повідомлень).

В. Здоровега розрізняє заголовки за змістом:

- інформаційний;
- спонукально-наказовий;
- проблемний;
- констатуючо-описовий;
- рекламно-інтригуючий [11].

Дослідник В. Різун розрізняє заголовки за їх структурою, виокремлюючи такі [43]:

- інтригуючі;
- страшні;
- карколомні;
- скандальні;
- інтимні.

Завдяки зазначеним вище класифікаціям можна вивчити будь-який заголовок з різних сторін: змістовної, структурної, емоційної та функціональної. Це дає підстави вважати, що заголовок виконує декілька функцій.

Зауважено у висловленні українського науковця Ю. Кійка, що формулювання заголовка залежить від його призначення та функцій. Відзначаються основні завдання заголовка, серед яких виділяються:

1. Інформування, коли заголовок передає основний зміст тексту – інформаційне ядро. При цьому читач вже із заголовку в змозі з'ясувати, про що йдеться у тексті.

2. Зацікавлення, коли автор намагається привернути увагу реципієнта неординарним «загадковим» заголовком. Тема статті залишається для адресата не зовсім зрозумілою, що спонукатиме його до прочитання цілого тексту.

3. Структурування, коли за допомогою заголовків намагаються виокремити тексти, їх частини з метою полегшення сприйняття інформації [44].

У своїй статті М. Нетреба [9] зазначає, що «для створення виразності в заголовках можна використати практично будь-який мовний засіб, але заголовок повинен бути доречним, експресивним. Виразальні можливості синтаксису полягають у таких особливостях вживання синтаксичних засобів:

1) вживання словосполучень, різних за смисловими відношеннями: означальні (атрибутивні) – залежне слово вказує на ознаку предмета (наприклад, осінній день, київські вулиці); додаткові (об'єктні) – залежне слово називає предмет, на який спрямована дія або ознака (наприклад, малювати картину, ласий до цукерок); обставинні (адвербіальні) – залежне слово називає різні обставини

(часу, місця, причини, способу дії) (наприклад, повернутися пізно, навчатися в університеті);

2) вживання речень, різних за метою висловлювання, тобто розповідних (стверджувальних та заперечних), питальних (власне питальних і риторично-питальних), спонукальних;

3) вживання речень, різних за емоційною забарвленістю (окличні, неокличні);

4) вживання речень, різних за будовою: прості (односкладні чи двоскладні, повні чи неповні, ускладнені чи не ускладнені) та складні (складносурядні, складнопідрядні, безсполучникові, складні синтаксичні конструкції, період);

5) використання цитат, прямої та непрямої мови» [Цит. за: Нетреба].

У міру розвитку журналістики функції заголовка також змінювалися. Спочатку він виконував лише видільну функцію, тобто дозволяв читачеві швидко знайти потрібну публікацію. Пізніше «заголовок став виконувати також називну функцію, тобто вказувати на предмет розповіді. Інформаційна функція заголовка полягає в тому, що він повинен передати основну інформацію, що міститься в тексті. Апеляційна функція заголовка полягає в тому, що він повинен привернути увагу читача і спонукати його до прочитання тексту. Нарешті, заголовок може виконувати рекламну функцію, тобто служити для залучення читацької аудиторії» [45, с. 119].

Заголовки журналістських матеріалів – це не просто назва тексту, а й важливий інструмент впливу на читача. Вони допомагають читачеві зрозуміти, про що йдеться в матеріалі, і спонукають його до прочитання. Це досягається за допомогою різних мовних прийомів, таких як використання емоційної лексики, риторичних питань, цікавих фактів тощо.

Заголовок повинен інформувати читача про те, про що буде йтися в тексті. Це може бути конкретна тема або факт. У більшості випадків читач спочатку читає заголовок, а потім текст. Однак іноді заголовок може бути незрозумілим без прочитання тексту. Це відбувається, коли заголовок використовує оциляцію –

метод, за якого підтекст заголовка розкривається лише після прочитання статті [46, с. 26-39].

Деякі заголовки використовують цитати або відомі висловлювання для визначення теми статті. Ці заголовки можуть підкреслити аналітичний висновок у тексті або акцентувати вторинні елементи контенту. Такі заголовки виділяються своєю експресивністю, оскільки вони зосереджені на другорядній інформації. Це робить їх більш виразними і привертає увагу читача [46, с. 26-39].

Комплексні заголовки – це заголовки, які об'єднують у собі кілька елементів тексту, забезпечуючи більш повну та інформативну картину. Вони можуть включати тему статті, її аналітичну оцінку, а також інші елементи, такі як цитати, відомі висловлювання або навіть власні думки автора.

Один із найпростіших способів створення комплексного заголовка – це використання сполучника «або». У цьому випадку заголовок складається з двох частин, які відображають різні аспекти теми статті. Іншим популярним прийомом є використання переносного значення слів. У цьому випадку заголовок може відтворювати прихований зміст тексту, який не лежить на поверхні.

Також комплексний заголовок може бути заснований на багатозначності слова. У цьому випадку заголовок відтворює кілька смислових аспектів тексту, що дозволяє читачеві побачити його з різних сторін.

Нарешті, для створення комплексного заголовка може використовуватися композиційна інверсія. У цьому випадку перша частина заголовка співвідноситься з елементом, що знаходиться в кінці тексту, а друга частина відповідає елементу, що розташований у його початку. Цей прийом дозволяє створити ефект несподіванки та зацікавити читача [46, с. 26-39].

Отже, заголовки є важливим елементом будь-якого тексту, оскільки вони привертають увагу читача. Інформативні заголовки дають читачеві уявлення про те, про що йдеться в матеріалі, а емоційні заголовки викликають інтерес і бажання дізнатися більше.

Також заголовки повинні відповідати трьом основним вимогам: бути інформативними, відповідати змісту матеріалу та бути виразними. Інформативність означає, що заголовок повинен містити ключову інформацію про матеріал, наприклад, його тему, основну ідею або головний факт. Відповідність змісту означає, що заголовок повинен точно відображати контекст. Виразність означає, що заголовок повинен бути цікавим і запам'ятовуватися.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАГОЛОВКІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

2.1. Характеристика практичного дослідження питання мови ворожнечі у медіа

Вітчизняна організація «Інститут масової інформації» (ІМІ) є однією із платформ, котра відслідковує питання теми ворожнечі у медіа, проводить та надає результати різноманітних соціологічних досліджень. Зокрема, мова ворожнечі трактується як «...будь-яке самовираження з елементами заперечення принципу рівності між людьми в правах. Мова ворожнечі описує, ієрархічно зіставляє різноманітні групи людей та оцінює особисті якості конкретних осіб на підставі їхньої належності до тієї чи іншої групи» [47].

Наприкінці 2022 року, згадана нами організація здійснила аналіз 19 вітчизняних веб-видань на предмет дотримання деяких журналістських стандартів.

Коментуючи результати одного із них (відокремлення фактів від коментарів), дослідники вказують на такий аспект практичної діяльності деяких українських медійників: «Найчастіше цей показник порушується в матеріалах про шоу-бізнес, які містять сексизм та оціночні судження. Такі порушення можуть міститись і в матеріалах про акти агресії РФ та про солдатів окупаційної армії. До прикладу: «смертельні обстріли», «росіяни втратили будь-яку надію», «повна деградація» [49].

Вітчизняні дослідники з роботи журналістських каналів інформації, такими даними говорять про те, що слова/словосполучення чи вирази, котрі мають негативну конотацію, все частіше почали з'являтися у заголовках українських видань з початку повномасштабного вторгнення агресора, які можуть бути використані для продукування мови ворожнечі та розпалювання конфліктів.

Ознайомившись ще з деякими соціологічними розвідками відповідної організації, знаходимо інформацію та критерії (ідентифікатори) поняття «мова ворожнечі», котрі працівники ІМІ розмістили у 13 пунктах (Рис. 2.1.1 «Мова ворожнечі»):

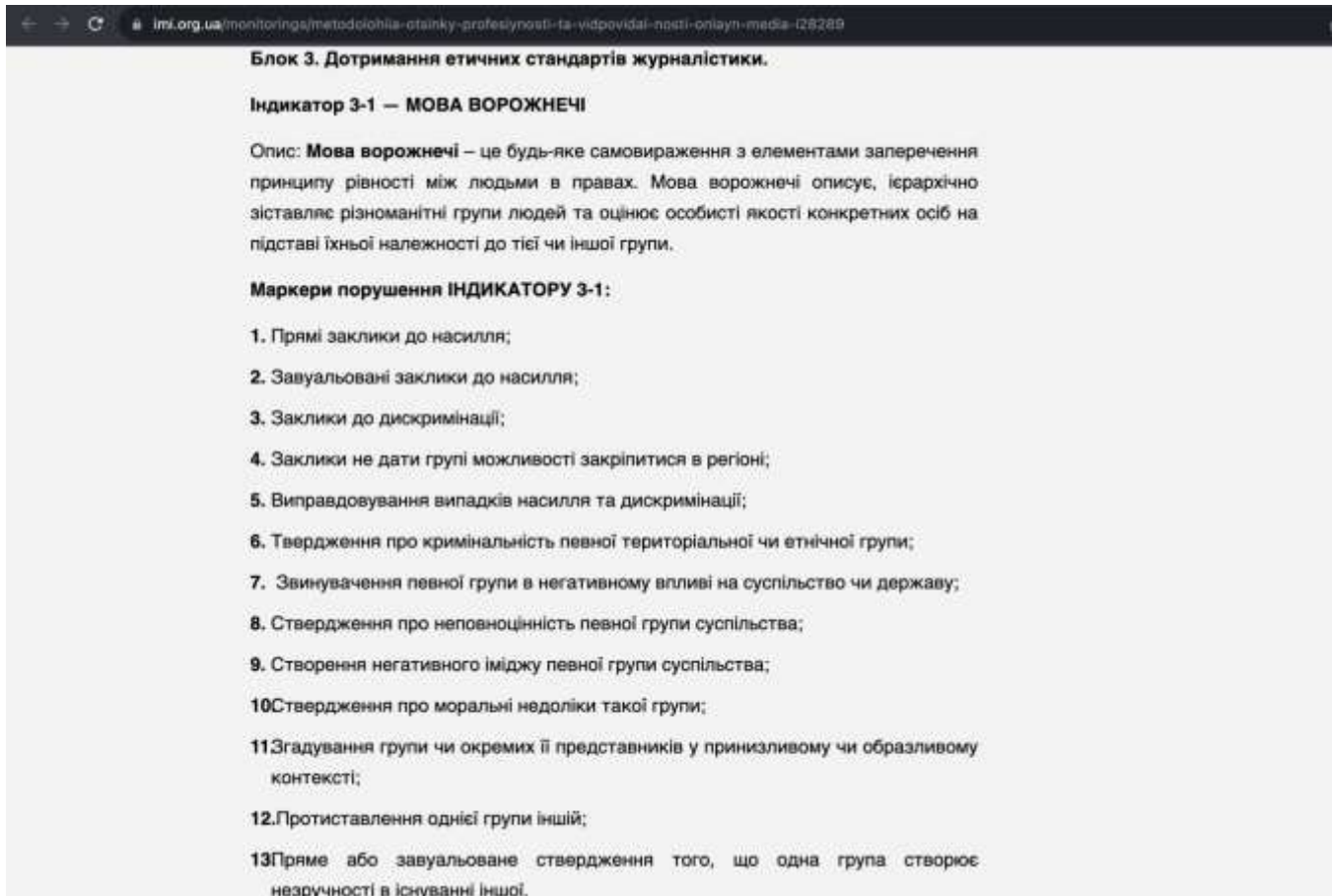


Рис. 2.1.1 «Мова ворожнечі».

Отже, команда, котра працює на платформі, регулярно проводить аналіз різних медіа, де детально наводить фокус на різні аспекти журналістської діяльності. Зокрема, впродовж 2023 р., ІМІ здійснили декілька моніторингів якості онлайн-медіа. Варто додати, що таке дослідження проводилося навесні та восени відповідного року.

У «першому» випадку, організація звітувала про такі результати: «До Списку найякісніших і відповідальних українських онлайн-медіа, який підготували експерти ІМІ на основі моніторингових досліджень, увійшли такі редакції: Суспільне, Громадське, Ліга, Українська правда, Укрінформ, Дзеркало тижня, Бабель, НВ та Еспресо» [Рис. 2.1.2].



Рис. 2.1.2 Якісні та відповідальні медіа. Весна 2023 р.

Якщо брати до уваги результати осіннього дослідження, то до відповідного переліку «... найякісніших і найвідповідальніших українських онлайн-медіа, який підготували експерти ІМІ на основі моніторингових досліджень, увійшли такі редакції: Суспільне, Громадське, «Ліга», «Українська правда», Укрінформ, ZN.ua (Дзеркало тижня), «Бабель», НВ (NewVoice) та «Еспресо» [Рис. 2.1.3].



Рисунок 2.1.3 Якісні та відповідальні медіа. Осінь 2023 р.

Порівнявши обидва ці медіа дослідження, можемо зробити певні висновки:

а) в обох випадках повторюваність медіа становить 100%, тобто до когорти найпрозоріших належать одні й ті ж медіа видання. Така ситуація, з одного боку, свідчить про стабільність, а з іншого, про ігнорування більшістю журналістських каналів інформації, основ протидії продукування та розповсюдження мови ворожнечі;

б) лише незначна кількість видань приділяють достатню увагу аспекту дотримання визначених стандартів журналістики, мові ворожнечі зокрема, удосконалюють свою роботу у відповідному напрямку: зважаючи на обставини, тему та події;

в) виокремлені медіа не становлять інтересу для нашого дослідження, оскільки не продукують заголовки, які містять мову ворожнечі чи її ознаки (на думку поважного соціологічного опитування).

Подібне дослідження для нас говорить, що ці медіа чітко дотримуються стандартів журналістики (на думку працівників Інституту масової інформації), а значить, існує висока ймовірність того, що приклади мови ворожнечі не досить розповсюджені на просторах відповідних видань.

У Листопаді 2022 року USAID-Internews проводило опитування стосовно споживання медіа. «Дослідження було виконано InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)» [50].

Серед усього проаналізованого, варто сказати, що організація визначала ставлення аудиторії до поширення нарративів. У одному із попередніх підрозділів, ми писали, що складовою мови ворожнечі є саме такий тип інформації, ба більше із відтінком дезінформації (Рис. 2.1.4).

Опитування принесло такі результати:

а) найбільш неоднозначним та складним для оцінювання є нарратив «На боці України воюють найманці із понад 50 країн»;

б) на думку респондентів слово «найманець» несе негативне значення. Для респондентів найприйнятнішим терміном є слово «доброволець».

в) внутрішньо переміщені особи вважають неоднозначним, але все-таки неправдивим нарратив «Міста на Донбасі нищить не Росія, а українська армія, яка під час відступу застосовує тактику "випаленої землі» [50].

USAID **Сприйняття неправдивих наративів** **Internews**

(за результатами фокус-групових дискусій)

- Більшість новин респонденти визначають, як російську пропаганду. Тому ці новини викликають в учасників фокус-груп скоріше обурення.
- Найбільш неоднозначним та складним для оцінювання є наратив «На боці України воюють найманці із понад 50 країн». На думку респондентів слово «найманець» несе негативне значення («Це безпринципний вбивця», «Він вбиває за гроші», «Йому все одно за кого і де воювати»). Для респондентів найприйнятнішим терміном є слово «доброволець». Крім того, респонденти з недовірою ставляться до такої кількості країн, зазначаючи, що це дуже велика кількість і це напевно неправда («Може 10-20 країн, але не 50»).
- Така новина як «Корумпована українська влада хоче продовження війни» оцінюється така, що може бути правдою, через те, що респонденти вважають рівень корупції в Україні дійсно дуже високим.
- Такі новини як «Війну між Україною та Росією спровокували США, аби реалізувати свої стратегічні інтереси», та «Українська влада хотіла б вести переговори з Росією, але Захід забороняє їй це» сприймаються як такі, що можуть бути правдою, оскільки, на думку деяких респондентів, поведінка України залежить від США, Україна залежить від постачання західної зброї, тощо.
- Респонденти зазначають, що скоріше обговорюють новини із друзями, ніж діляться в соціальних мережах, тому що не хочуть бути рупором російської пропаганди та дезінформації.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)

- ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ** вважають неоднозначним, але все-таки неправдивим наратив «Міста на Донбасі нищать не Росія, а українська армія, яка під час відступу застосовує тактику "випаленої землі"». Респонденти згодні, що Донбас обстрілюється обома воюючими сторонами і сприймають це як даність, і не звинувачують Україну.

Рисунок 2.1.4 Сприйняття неправдивих наративів.

Помітно, що подібні заклики та наративи були і в заголовках деяких видань вітчизняних, де вони свідомо (частково) або несвідомо розповсюджували неправдиву інформацію, меседжі, котрі несли зміст мови ворожнечі. Заголовки про «знищення Донбасу», аргументованість «на користь агресії ворога», неоднозначність дій українських солдат та багато інших наративів, регулярно продукувалися інтернет-виданнями.

Проаналізувавши додаткові опитування ІМІ та дослідження інтернет-видань «Детектор медіа», «Mediasapiens» та інші, ми обрали коло медіа, котрі можуть становити наукову цінність для нашого дослідження.

2.2 Аналіз заголовків з мовою ворожнечі в українських інтернет-виданнях «24tv.ua» та «Inform.zp»

Першим виданням, яке перебуває у фокусі нашої уваги є вітчизняне ЗМІ – 24 канал «... це українське ЗМІ (входить інтернет-видання та телевізійний канал), що мовить з 1 березня 2006 року. 24 Канал в формі інтернет-видання надає новини

України та світу, події політики, економіки, соціально значущі матеріали, а також спортивні репортажі, статті про світське життя та шоу-бізнес. Ми прагнемо служити всьому суспільству, виробляючи суспільно важливий якісний медійний продукт у різних жанрах» [51].

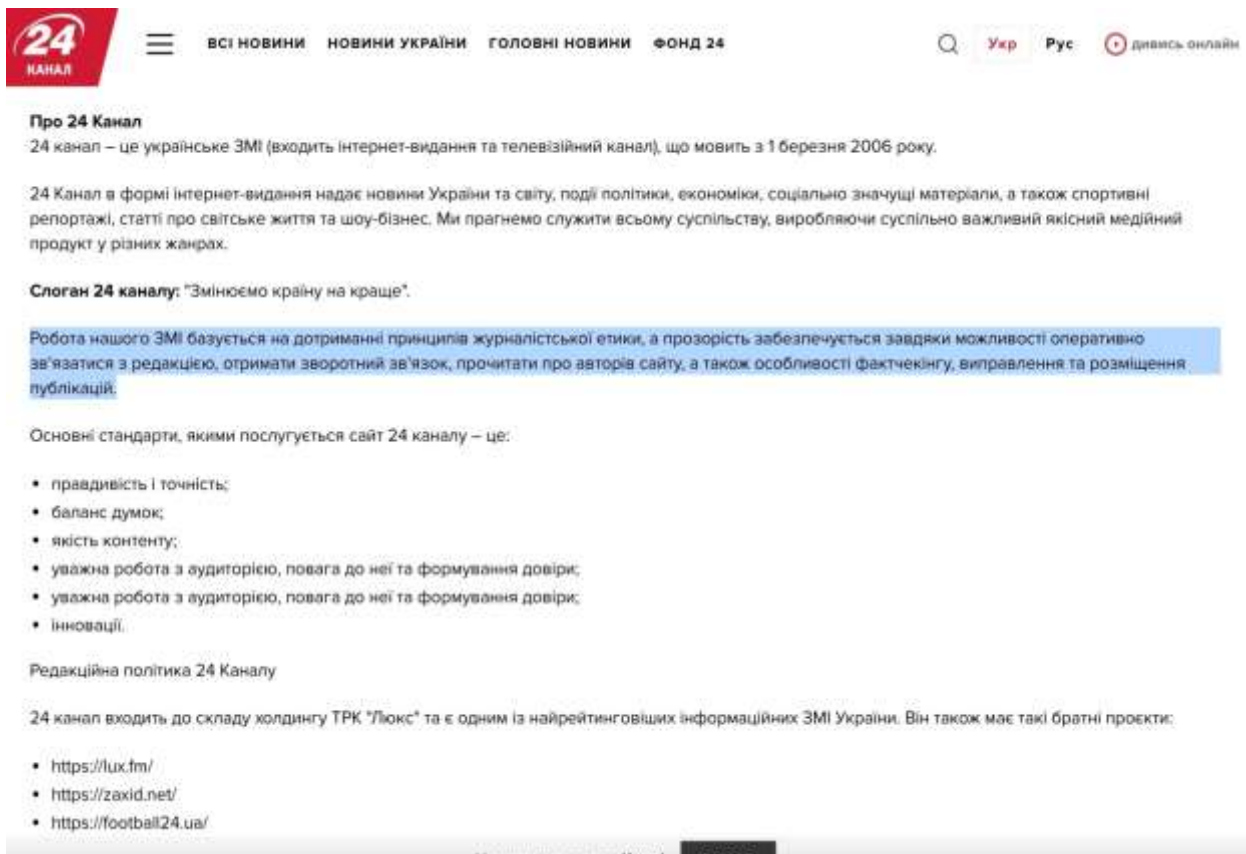
Власне медіа визначає себе як таким, що дотримується журналістських стандартів, прозорим (хоча на думку ІМІ не входить до когорти топ-10 прозорих вітчизняних медіа видань). Журналістську платформу формують два елементи: інтернет-видання та телевізійний канал (де обидва мають ідентичну «цифрову» назву). 24 канал є складовою медіахолдингу ТРК «Люкс».

Серед стандартів, які визнає медіа та намагається дотримуватися, знаходимо такі (Рис. 2.2.1):

- правдивість і точність;
- баланс думок;
- якість контенту;
- уважна робота з аудиторією, повага до неї та формування довіри;
- уважна робота з аудиторією, повага до неї та формування довіри;
- інновації» [51].

На наш погляд, такий підхід є професійним, таким, який бере до уваги стандарти журналістики, їх засади та вимоги. Зважаючи на таку декларативність, ми спробуємо проаналізувати заголовки видання за листопад 2023 року та визначити чи присутня там мова ворожнечі.

Рисунок 2.2.1 Стандарти 24 каналу.



Влітку 2023 року вже згадане нами ІМІ опублікувало звіт «Новини під час війни. Аналіз контенту провідних онлайн-медіа – Травень 2023 року» [52]. У дослідженні було опубліковано результат про те чи відповідають стандартам журналістські матеріали в Мережі. Серед когорти аналізованих був і «24 канал»: «Дещо більш ніж половина розділу «Новини» цього сайту вписується в професійні стандарти. Водночас 18% його вмісту не є новинами, це переважно статті про городництво, модні тенденції, а також рецепти страв.

Крім того, 10% новин порушують стандарт відділення суджень від фактів та містять емоційно забарвлену лексику.

- Пропагандисти Кремля хотіли підставити Буданова, але самі осоромилися на весь інтернет.

- Страшні наслідки війни: до львівської лікарні доправили двох молодих військових з інсультом.

- Астрономи показали детальні зображення сонячних плям, і вони вражають.

Ще 7% матеріалів є сумнівними з погляду достовірності. Більша частина таких новин указує на джерела інформації узагальненими формулюваннями, а одне джерело не називає зовсім» [52].

Такі результати наведені поважною моніторинговою організацією. Бачимо, що ІМІ нарікає на проблеми «24 каналу» з використанням джерел, продукує емоційні меседжі:

- а) пропагандисти Кремля;
- б) осоромилися на весь інтернет;
- в) страшні наслідки війни.

Ще до початку повномасштабного вторгнення прагнення надати противнику агресивного та негативного образу сприймалося як контент, котрий трактується мовою ворожнечі. Вже після 24 лютого журналісти намагалися не «виправдовувати» діяльність ворога, ідентифікували їх тими словами, котрі були широко вживані і серед вітчизняного суспільства, майже намагаючись дотримуватися професійних стандартів.

Так на одній з панельних дискусій, диджитал-директор 24 каналу Денис Зеленов розповів про сучасну долю деяких журналістських матеріалів, які містять відповідні слова та розміщують на онлайн хостингах: «Для нас найбільший біль – це правила [мережі], яких слід дотримуватися. І насамперед – це називати росіян правильно, як вважає ютуб: не москалями, не кацапами, не руснею, не рашистами. Ми на цьому дуже багато обпеклися. У нас є треки – попередження, які висять, – і це насправді дуже серйозно. Проблема в тому, що ти не знаєш до кінця, що порушує, а що не порушує ці правила. Спікер може сказати якусь фразу про президента Росії – і дуже важливий контекст, у якому фраза була сказана. Адже насправді немає чітких правил – що можна чи не можна» [53].

Як бачимо, загальновідомі і суспільновживані онлайн хостинги, платформи, де розміщують свій контент медійні організації, виставляють власні фільтри, аргументуючи це боротьбою з процесами розпалення ненависті, зменшенням контенту, що містять аспекти мови ворожнечі. Тобто тепер, окрім зважання на загальновідомі правила та ідентифікатори відповідних аспектів журналістської діяльності, медійникам варто бути обережними і з тими вимогами, котрі розроблені Youtube, X, Facebook та іншими.

Для таких видань, як «24 канал» це є дуже важливо та нагально, адже ігноруючи відповідні норми, журналісти можуть не лише втратити можливість монетизувати контент, проте і втратити аудиторію, адже онлайн хостинги практикують блокування каналів за порушення відповідних вимог.

Як саме медійники намагаються уникнути подібної негативної практики та які проблеми вони мають при розміщенні контенту, який стосується теми ворога/агресора, поділився Д. Зеленов: «Мені здається, це одна з найбільших проблем: коли ти працюєш з платформою – і не знаєш її правил, бо вони доволі розмиті. При цьому я вважаю ютуб найбільш адекватним гравцем з-поміж технічних платформ і, порівняно з Meta, він найкраще розповідає, що можна та що не можна. У нього є приклади, є відкрита інформація та можливість зайти, перевірити, оцінити, чи порушує відео правила, чи ні. Але все одно цього недостатньо. Є постійний ризик нафакапити. Реально вся наша команда з цим ризиком і страхом працює кожен день. Кожне повідомлення на пошту чи notificationу додатку [супроводжується переживанням]: “Це, може, прилетіло?”. З цим складно» [53].

У фокусі нашої уваги матеріали із сайту «24 канал» (<https://24tv.ua/>) за період з 01 по 15 Листопада 2023 року. Як видно на Рисунку 6, сторінка каналу інформації є досить різноманітною та містить чимало рубрик, посилань та розділів.

Дослідивши загальну стрічку новин, ми встановили, що вона включає інформаційні повідомлення, контент з усіх рубрик, які розміщені на веб-сторінці медіа, а саме такі тематики:

- політика,
- спорт,
- економіка,
- кримінал,
- showbiz,
- здоров'я,
- технології,
- освіта,
- автомобілі,
- fashion.

У середньодобовому вимірі кількість розміщених повідомлень досягає цифри у майже дві сотні.

На наш погляд, така кількість є чималою, якщо обраний нами період становить два тижні. Тому ми зупинилися на періоді з першого по п'ятнадцяте Листопада 2023 року. Гортаючи сторінку у заголовковому розділі можна знайти напис «Головні новини». Натиснувши на відповідне посилання, ми переходимо на сторінку, котра селекціонує новини, які на погляд працівників сайту відповідають ідентифікатору «Головні новини».

Відкриваючи власне новинні повідомлення, ми не знаходимо інформації про те, як відбувається маркування відповідних журналістських меседжів до аудиторії.

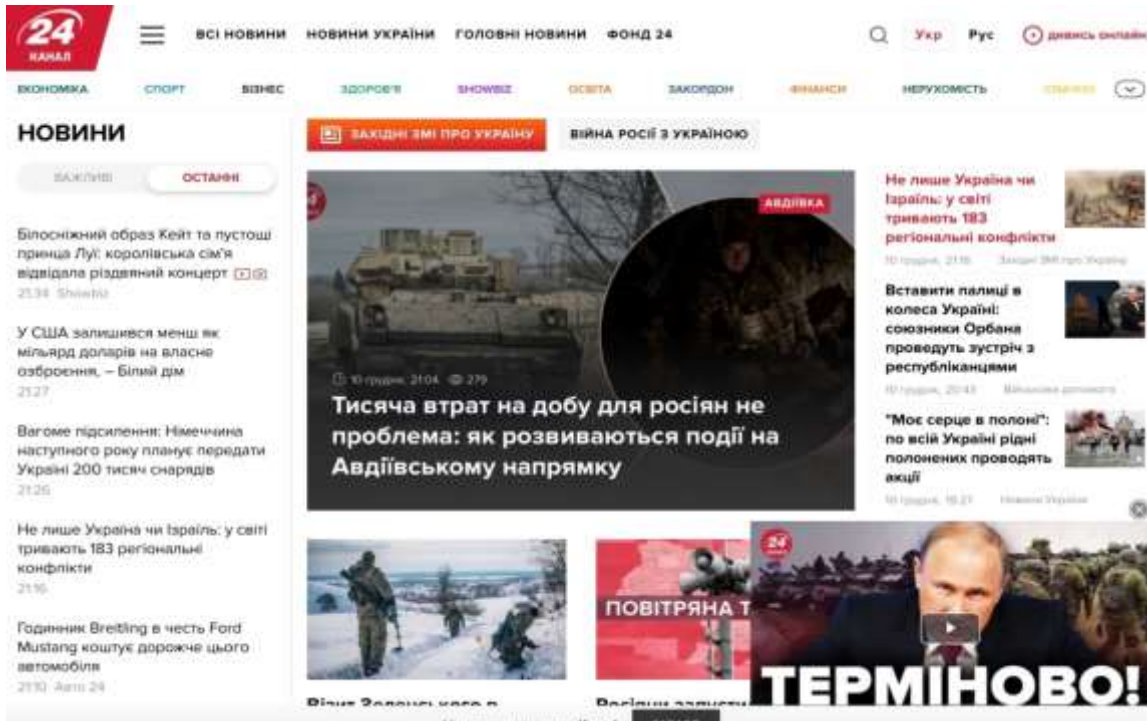


Рис. 2.2.2 Сайт 24 каналу

За перший день Листопада дослідження розділу «Головні новини» дозволяє нам навести таку аналітику:

- а) нараховано вісімнадцять (18) інформаційних повідомлень;
- б) перше було розміщено в 02:51 годині ночі, а «найпізніше» було завантажено о 23:24 того ж дня;

в) говорячи про тематичну направленість, то нами були виявлені такі (див.): війна, політика, закордонна тематика (про агресора переважно) і матеріали про соціальне життя.

Кількісні показники двох тижнів та якісні можна знайти в нижче наведених таблицях.

Таблиця 2.2.1. – Кількісні показники «24 Каналу» (01.11. 2023 – 07.11.2023)

Дата	Кількість повідомлень	Таймінг
01.11.2023	18	02:51 – 23:24
02.11.2023	17	01:18 – 23:26
03.11.2023	19	01:02 – 22:00
04.11.2023	16	00:41 – 22:49
05.11.2023	16	01:31 – 22:30
06.11.2023	20	00:20 – 22:41
07.11.2023	17	02:53 – 23:05

Загалом за увесь відповідний період кількісні показники аналізованого нами медіа видання є такі:

а) за перші сім днів Листопада 2023 року у стрічці «Головні новини» «24 канал» запропонував аудиторії 123 матеріали із різними за формою та змістом заголовками;

б) їх найбільша кількість (20 матеріалів) було запропоновано аудиторії у понеділок (06 Листопада 2023 року), а найменше (по 16 матеріалів) у суботу та неділю (4 та 5 Листопада відповідно);

в) у понеділок (шостого Листопада) Мережеве видання випустило прем'єрний матеріал (о 00:20), що є найбільш раннім за звітній тиждень; якщо вести мову про найпізніший (23:26), то він датується четвергом (другого Листопада 2023 року).

Таблиця 2.2.2 – Тематика Заголовків «24 каналу» (01.11.2023 – 07.11.2023)

Дата	Тема	Війна	Економіка	Політика	Закордонна тематика	Соціальне життя	Спорт
01.11.2023		8		2	3	4	
02.11.2023		12		1	1	3	
03.11.2023		10	1	5	1	3	
04.11.2023		7		5	4		
05.11.2023		10		2	3	1	
06.11.2023		12		2	2	4	
07.11.2023		9		4		3	1

Якщо говорити про якісні показники заголовків, то виділимо декілька основних тенденцій:

а) тема війни, політика та соціальне життя є найбільш згадуваними у заголовках (та журналістських текстах) для працівників інформаційного медіа «24 Канал»;

б) ті заголовки, які стосувалися питання закордону в більшій мірі присвячені або країні агресору, або подіям палестинсько-ізраїльського конфлікту.

Нарешті, про ті заголовки, котрі є репрезентативами мови ворожнечі або її відтінками. Лише зробимо одну ремарку: як говорив Д. Зеленов, нинішні події накладають свій відбиток на розуміння хейтспічу, де одна когорта є валідною на загальносуспільному рівні (тобто загальноновизнані стандарти), а інша пов'язана з російсько-українською війною. У другому випадку не всі слова, які є в заголовках і неприйнятні для медіа широкого загалу, трактуються як мова ворожнечі на

вітчизняному рівні.

До прикладу, заголовок за 1 Листопада (Рисунок 7): «Понад 300 тисяч знищених росіян: коли агресор може зупинити війну» [54]. Якщо аналізувати його виходячи із вітчизняних умов сьогодення (повномасштабна війна), то слова «агресор», «знищених росіян» вже давно не є для українців тими, які підпадають під хейтспіч. Проте, зовсім інша ситуація на загальносвітовому рівні, де такі формулювання однозначно б підпадали під подібне маркування.

Рис 2.2.3 Матеріал за 1 Листопада 2023 р.

24 Канал

ВСІ НОВИНИ НОВИНИ УКРАЇНИ ГОЛОВНІ НОВИНИ ФОНД 24

Укр Рус

дивись онлайн

24 Канал Новини України Понад 300 тисяч знищених росіян: коли агресор може зупинити війну

Понад 300 тисяч знищених росіян: коли агресор може зупинити війну

Автор: **Марія Куцова**

05:17, 1 листопада | 2 хв | Читати новість на руском

Що може змусити Росію припинити війну / Getty Images

Станом на 31 жовтня втрати російських загарбників на війні в Україні становлять понад 300 тисяч осіб. Однак країна-агресорка ще має шляхи поповнення свого особового складу.

ГОЛОВНІ НОВИНИ

11 грудня, 19:30
Момент X для дипломатії: чому цей тиждень може стати визначальним для України в 2024 році

11 грудня, 17:38
Відставка Моравецького: парламент Польщі не дав вотум довіри його уряду

11 грудня, 16:37
Він не зацікавлений в незалежній Україні, – Зеленський висловився щодо компромісів з Путіним

ПРОЄКТ LINE-UP 108

Ми використовуємо **Кукі** ГАРАЗД

Зважаючи на такі обставини, ми аналізуватимемо присутність мови ворожнечі на двох рівнях: вітчизняний та загальний (де «1» будуть складовими і

«других», а значить їх має бути більше.) Ознайомившись з усіма заголовками за аналізований нами період (перший тиждень Листопада 2023 року), ми нарахували:

Вітчизняні:

- СБУ та Національна поліція проводять масові обшуки по всій Україні у сектантів з «АллатРи» [55];
- «Зірковий журналіст TIME з "російськими скелетами" в шафі: хто такий Саймон Шустер[57];
- СБУ викрила на антиукраїнській діяльності угруповання АллатРа: підозру вручили керівництву секти [58];
- Місто-банкрут без шансів на виживання. Як Росія знищувала Сніжне впродовж 10 років окупації [59];
- Радили "відрізати ногу" для групи інвалідності: військовий нарешті домігся рішення МСЕК [60].

Закордонні:

- СБУ та Національна поліція проводять масові обшуки по всій Україні у сектантів з «АллатРи»[55];
- Імовірно, таки прилетіло по місцях дислокації окупантів: деталі атаки на Крим [56];
- «Зірковий журналіст TIME з "російськими скелетами" в шафі: хто такий Саймон Шустер [57];
- СБУ викрила на антиукраїнській діяльності угруповання АллатРа: підозру вручили керівництву секти [58];
- Місто-банкрут без шансів на виживання. Як Росія знищувала Сніжне впродовж 10 років окупації [59];
- Радили "відрізати ногу" для групи інвалідності: військовий нарешті домігся рішення МСЕК [60].

Отже, нами встановлена загальна кількість заголовків, які містять мову ворожнечі (не враховуючи аспект російсько-української війни) і виходили на сайті

«24 каналу» у період з першого по сьоме Листопада 2023 року: сім. Тобто в середньому по одному матеріалу за день.

Тепер поглянемо на результати по кількості заголовків, що були створені авторами вже наступного тижня (Таблиця 2.2.3.).

Таблиця 2.2.3 – Кількісні показники «24 Каналу» (08.11. 2023 - 14.11.2023)

Дата	Кількість повідомлень	Таймінг
08.11.2023	15	02:08 – 22:45
09.11.2023	22	00:05 – 23:39
10.11.2023	17	02:46 – 23:39
11.11.2023	20	01:23 – 23:40
12.11.2023	14	01:51 – 22:01
13.11.2023	18	00:31 – 23:39
14.11.2023	17	03:06 – 23:21

Наводимо загальну статистику вживаності заголовків «24 каналу» за період з восьмого по чотирнадцяте Листопада 2023 року:

а) за другий тиждень Листопада у стрічці «Головні новини» аналізованого нами медіа було розміщено 123 матеріали із різними за формою та змістом заголовками;

б) їх найбільша кількість (22) було запропоновано аудиторії у четвер (09 Листопада 2023 року), а найменше (16) у неділю (12 числа аналізованого нами місяця);

в) у четвер (дев'ятого Листопада) Інтернет-медіа випустило прем'єрний матеріал (о 00:05), що є найбільш раннім за звітній тиждень; якщо вести мову про найпізніший (23:40), то він датується суботою (одинадцятого Листопада 2023 року).

Якщо говорити загалом про кількісні показники, то бачимо, що за два аналізовані нами тижні вони є цілком ідентичні: 123 заголовки на сім днів.

Найменша кількість, звісно, що припадає на вихідні дні, особливо на неділю. Активно працювати стрічка рубрики «Головні новини» починає на початку другої години нової доби, а «затухання» заголовкової активності, очевидно, спостерігається після другої половини двадцять другої години і ближче до фінальної за добу.

Таблиця 2.2.4. – Тематика Заголовоків «24 каналу» (08.11. 2023 -14.11.2023)

Тема Дата	Війна	Економіка	Політика	Соціальне життя	Спорт
08.11.2023	8		5	2	
09.11.2023	9	2	6	5	
10.11.2023	12		3	2	
11.11.2023	15		3	2	
12.11.2023	11		1	2	

13.11.2023	10		5	3	
14.11.2023	14		3		

Перенос таблиці 2.2.4

Другий тиждень опублікованих заголовків на сайті 24 каналу дозволяють нам зробити такі висновки:

а) тема війни, політика та соціальне життя продовжують бути у фокусі уваги працівників відповідного медіа;

б) ті заголовки, які стосувалися питання закордону в більшій мірі присвячені або країні агресору, або подіям палестинсько-ізраїльського конфлікту, або темі вступу України до ЄС.

Якщо говорити про заголовки, котрі інколи виступають у ролі «носіїв» мови ворожнечі або мають її відтінки, то у ході дослідження нам вдалося встановити такі:

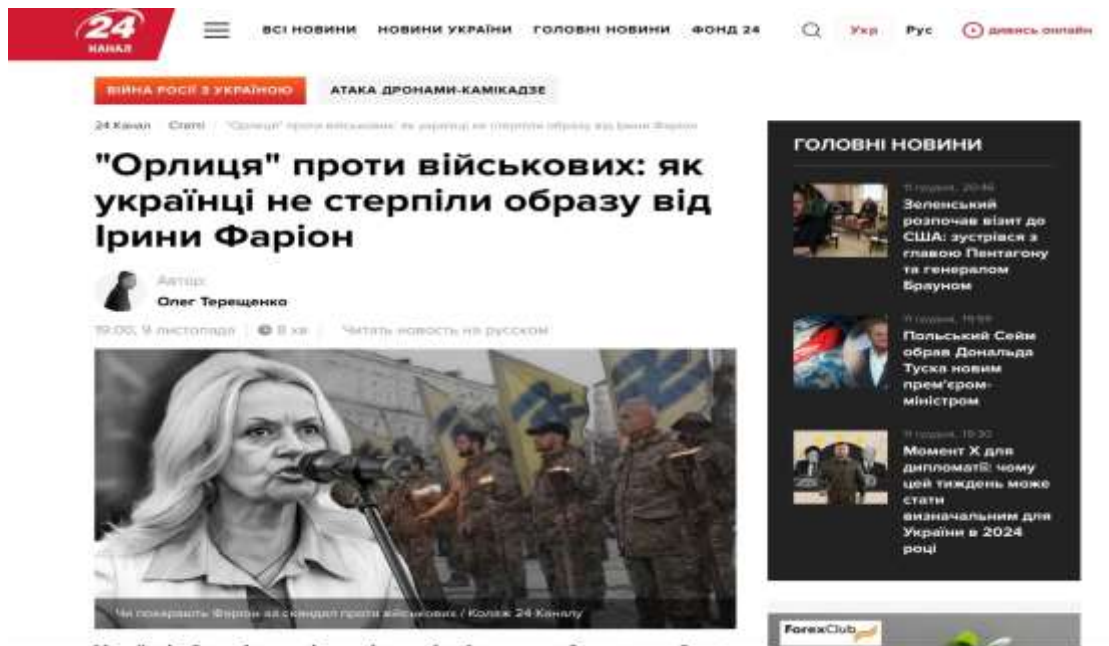


Рис. 2.2.5 Матеріал за 9 Листопада 2023 р.

Вітчизняні:

- СБУ викрила пані консула України, яка "допомагала" нелегалам з країн Азії переїхати до ЄС [62];
- "Орлиця" проти військових: як українці не стерпіли образу від Ірини Фаріон[61];
- Її не існує, – Стефанішина пояснила, чому питання "російської меншини" немає у переговорах з ЄС [64];

Закордонні:

- СБУ викрила пані консула України, яка "допомагала" нелегалам з країн Азії переїхати до ЄС [62];
- "Орлиця" проти військових: як українці не стерпіли образу від Ірини Фаріон [61];
- "Російські гниди проснулись": Данілов пригрозив агентам Кремля в Україні [63];
- Її не існує, – Стефанішина пояснила, чому питання "російської меншини" немає у переговорах з ЄС [64];

Згідно аналізу, кількість заголовків вже є не такою значною, якщо порівнювати з попереднім тижнем. Простежуються використання мови ворожнечі у конфліктній ситуації з І. Фаріон та «Азов», викриття консули на допомозі «нелегалам» та російська тематика.

Загалом, резюмуючи дослідження двох листопадових тижнів на сторінці «24 каналу», можна зустріти заголовки, які несуть мову ворожнечі, проте їх кількість незначна, ба більше в основному стосується реакції на діяльність агресора.

Ще одне інтернет-медіа, котре буде нами аналізуватися є представником запорізького регіону (Малюнок 8): «INFORM.ZP.UA – це інформаційний портал та веб-сайт новин міста Запоріжжя та області. Щодня ми публікуємо для Вас свіжі та актуальні новини політики, економіки, культури, подій та спорту. Наша

команда постійно працює над створенням цікавих інтерв'ю та якісних репортажів. На нашому сайті Ви знайдете об'єктивну та оперативну інформацію про події в Запорізькій області, а ввечері – короткий огляд головних новин дня. Ми завжди відкриті для співпраці і вміємо визнавати помилки» [inform.zp.ua].

Видання в основному присвячує свої матеріали новинам міста та регіону, звісно що багато повідомлень про російсько-українську війну. Кожне інформаційне повідомлення, що розміщене на сторінці видання, має лаконічний заголовок, який як правило з двох-трьох рядків. На сторінці доступний архів, тому ми з легкістю можемо дослідити заголовки за період, що нас цікавить.

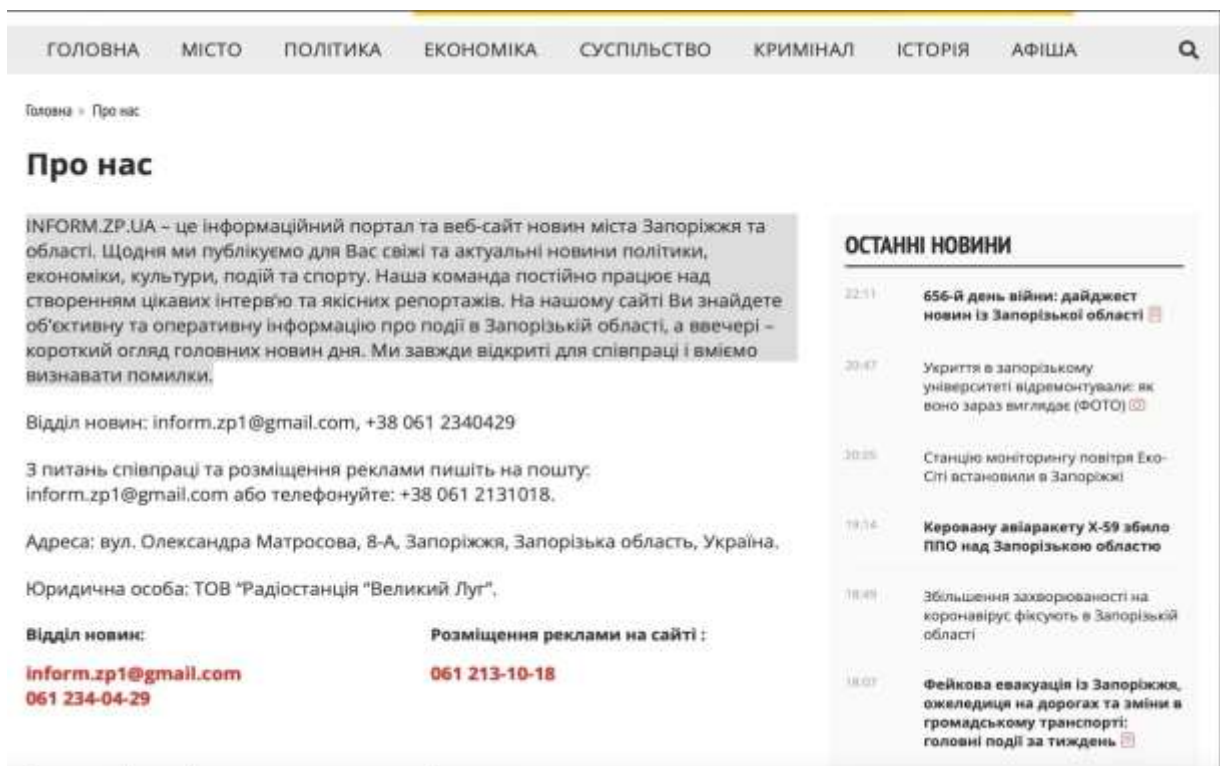


Рис. 2.2.6 Сайт «inform.zp.ua».

На відміну від попереднього ЗМІ, регіональне більше уваги приділяє новинам відповідної місцевості. Серед тем, які є у фокусі уваги веб-видання можна побачити на «Рис. 2.2.7»:

- загальні новини;
- економіка;
- кримінал;
- про історію міста та інші.

Таблиця 2.2.5. – Кількісні показники «inform.zp.ua» (01.11. 2023 – 07.11.2023)

Дата	Таймінг	Таймінг
01.11.2023	21	07:16 – 21:45
02.11.2023	18	07:26 – 21:58
03.11.2023	22	07:01 – 21:45
04.11.2023	15	07:00 – 21:45
05.11.2023	15	00:02 – 21:24
06.11.2023	19	07:05 – 22:23
07.11.2023	20	07:09 – 21:45

Наводимо загальну статистику вживаності заголовків «inform.zp.ua» за період з першого по сьоме Листопада 2023 року:

а) за перший тиждень Листопада у стрічці «Останні новини», аналізованого нами Інтернет-видання, було розміщено 130 матеріалів із різними за формою та

змістом заголовками;

б) їх найбільша кількість (22) було розміщена на сторінці медіа у серед п'ятницю (03 Листопада 2023 року), а найменше (двічі по 15) у суботу та неділю (04 та 05 числа відповідно аналізованого нами місяця);

в) у неділю (п'ятого Листопада) «inform.zp.ua» випустило стартовий матеріал доби (о 00:02), що став найбільш раннім за звітній тиждень; якщо вести мову про найпізніший (22:23), то він датується понеділком (шостого Листопада 2023 року).

Варто зауважити, що кожен прем'єрний заголовок дня на сайті починається з оголошення про функціонування громадського транспорту відповідного дня, а завершується інформаційний день для видання дайджест ом новин із Запорізької області та кількісним відліком днів з моменту початку повномасштабного вторгнення агресора (Рис. 2.2.7).

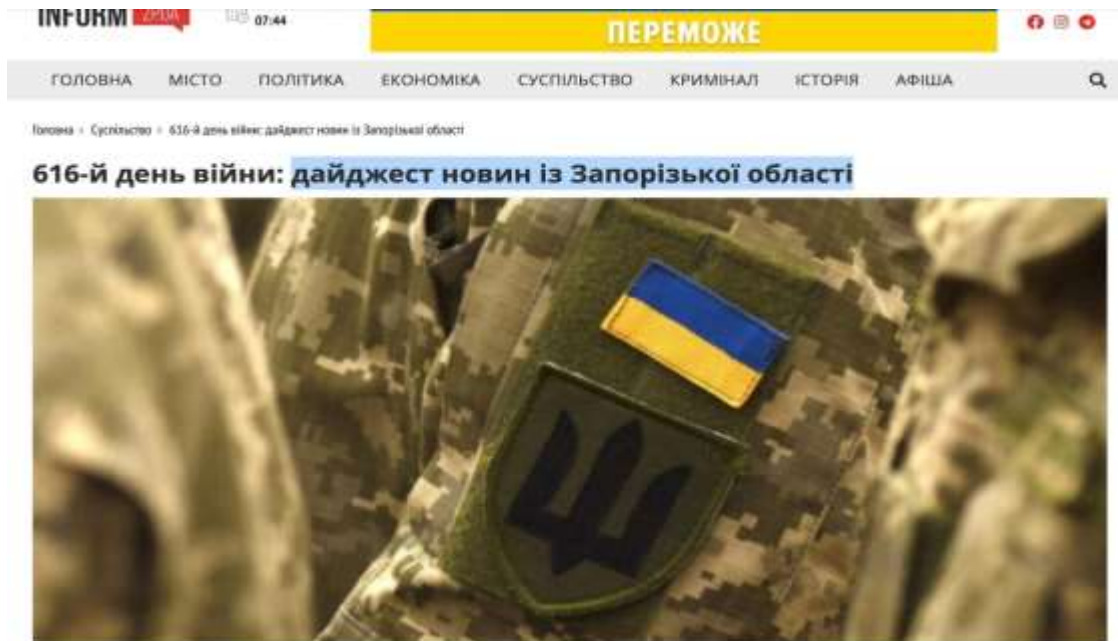


Рис.

2.2.7 Дайджест новин.

Аналізуючи якісні показники заголовків, що були створені працівниками редакції «inform.zp.ua», то пропонуємо звернути увагу на декілька важливих аспектів (Таблиця 2.2.6.):

а) тема війни та соціальне життя є найбільш згадуваними у заголовках (та журналістських текстах) для працівників аналізованого нами інформаційного медіа;

б) радіус інформаційного охоплення заголовків від журналістського видання «inform.zp.ua» не виходить за межі Запорізького регіону, що, очевидно, сприяє зменшенню ризику присутності аналізованого нами журналістського порушення в них.

Таблиця 2.2.6. – Тематика заголовків «inform.zp.ua» (01.11. 2023 - 07.11.2023)

Дата	Тема	Війна	Економіка	Політика	Соціальне життя	Спорт
01.11.2023		10	1	1	9	
02.11.2023		8		2	8	
03.11.2023		10		2	10	
04.11.2023		5		1	9	
05.11.2023		10			5	
06.11.2023		8			11	
07.11.2023		9		2	9	

Тепер проаналізуємо кількісні показники заголовків на сайті «inform.zp.ua» за період з восьмого по чотирнадцяте листопада цього року. Отже маємо таку статистику:

а) за відповідний період у стрічці «Останні новини», аналізованого нами медіа видання, було розміщено 131 матеріал, що майже дорівнює тій кількості, яка була у попередній тиждень;

б) «лідером» по кількості розміщених заголовків (22) став вівторок (14 Листопада 2023 року), протилежний показник (15 заголовків) був «досягнутий» у суботу (11 числа аналізованого нами місяця);

в) кожен прем'єрний заголовок був виставлений на сайті на початку восьмої години, найбільш ранній (07:02) датується 13 Листопада (понеділок); якщо вести мову про найпізніший (22:34), то він був розміщений на «inform.zp.ua» у четвер (дев'ятого Листопада 2023 року).

Таблиця 2.2.7. – Кількісні показники «inform.zp.ua» (08.11. 2023 – 14.11.2023)

Дата	Таймінг	Таймінг
08.11.2023	21	07:14 – 21:45
09.11.2023	20	07:08 – 22:34
10.11.2023	16	07:14 – 21:37
11.11.2023	15	07:09 – 20:53
12.11.2023	17	07:00 – 21:24
13.11.2023	20	07:02 – 21:10
14.11.2023	22	07:07 – 21:30

Якщо робити узагальнюючий аналіз показників заголовків, які продукували працівники аналізованого нами запорізького медіа, то можемо відзначити однаковий підхід в кількісному аспекті, тобто щотижня створюється майже ідентична кількість. Як нами вже було зазначено, кожен «прем'єрний» та «фінальний» заголовки мають один і той же самий контекст інформаційного повідомлення, де (спочатку) журналісти розповідають про розклад руху міського транспорту, а завершує робочу добу повідомлення у дайджест формі про військові новин у регіоні.

Отже, за аналізований нами період було випущено заголовки, серед яких найпопулярнішими тематики є такі (Таблиця 2.2.8.):

Таблиця 2.2.8. – Тематика заголовків «inform.zp.ua» (08.11. 2023 - 14.11.2023)

Тема Дата	Війна	Економіка	Політика	Соціальне життя	Спорт
08.11.2023	11			10	
09.11.2023	11			9	
10.11.2023	5			11	
11.11.2023	7			8	
12.11.2023	8			8	
13.11.2023	8		3	9	

14.11.2023	9		3	10	
------------	---	--	---	----	--

Майже незмінна картина з темами у заголовках інформаційного видання м. Запоріжжя «inform.zp.ua»:

а) у ключовому фокусі уваги тема війни та соціального життя і забезпечення жителів міста та області;

б) заголовки, котрі мають «відтінки» мови ненависті в основному стосуються війни, діяльності окупантів та опису життя людей, на окупованих землях:

Українських дітей на ТОТ Запорізької області змушують допомогати окупантам – Федоров [65];

«Чорні» ріелтори забрали квартиру у мешканця Запоріжжя: як працює шахрайська схема [66];

У Запоріжжі виявили підприємство, яке труїло містян [67];

10 мільйонів, які НАБУ знайшли у Куртева, перерахували на ЗСУ – ЗЦР [68].

Наведений вище аналіз дозволяє нам зробити такі висновки:

а) будь-який збройний конфлікт спонукає до публікації матеріалів, що містять мову ворожнечі (російсько-українська, палестинсько-ізраїльська);

б) тема біженців коректно описується у заголовках;

в) вибори журналістами подаються не без вживання хейтспічу.

2.3 Використання мови ворожнечі в заголовках польського інтернет-медіа «Gazeta Wyborcza»

Влітку 2023 року видання «Zaxid.net» опублікували матеріал під назвою «Мова ворожнечі і російська дезінформація. Ключові наративи, які можуть підірвати підтримку України» [69]. Журналістське дослідження-кооперація вітчизняних та польських дослідників, які намагалися проаналізувати поширення мови ворожнечі та наративів в європейських медіа, що направлені проти України: «З моменту повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року проєкт ReasonМіжнародного республіканського інституту (MPI) аналізує контент онлайн-медіа країн Центральної та Східної Європи, щоб відстежувати ключові наративи, які можуть підірвати підтримку України.

Ми спостерігали за тенденціями на порталах, форумах, блогах, Facebook, Twitter, YouTube і Reddit, пов'язаними з трьома основними темами: санкції проти Росії, біженці та НАТО. Взимку ми додали ще й енергетичну безпеку. До спеціального звіту, опублікованого до річниці вторгнення, ми також включили три інші наративи: біологічні лабораторії, «денацифікацію» та потенційну ядерну війну. Дані збиралися з лютого 2022-го до лютого 2023 року» [69].

Дослідники аналізували медіа різних країн Європи: Болгарії, Чехії, Литви, Німеччини, Польщі, Румунії, Словаччини, України та Угорщини. У фокусі уваги були Інтернет видання, їх продукт у соціальних мережах. Автори виявили, що «... загальна кількість згадок досліджуваних наративів у кожній країні перевищила 18,6 млн. Найбільшу кількість зафіксовано в Німеччині (понад 8,4 млн), Польщі (майже 4,7 млн), Україні (майже 1,6 млн) та Чехії (понад 1,3 млн), далі йдуть Румунія (828 тис.), Словаччина (787 тис.) та Болгарія (712 тис.), а найменше – у Литві та Угорщині. Водночас кількість потенційно ворожих повідомлень для окремих країн була такою: Німеччина – 1,5 млн, Польща – 823 тис., Болгарія – 214 тис., Чехія – 183 тис., Румунія – 135 тис., Словаччина – 114 тис. і, нарешті, Україна – 98 тис.»[69].

З наведених результатів, ми бачимо, що ворожі наративи, хейтспіч пропагувався масивно у тих країнах, які вважалися міцними партнерами нашої

країни: Польща, Німеччина, Словаччина і т.д. Зверніть увагу, що й на території нашої держави кількість зпродукованого контенту з ціллю посіяти ненависть у громадян України чи гостей під час війни з того чи іншого питання.

Дослідники зазначають, що найчастіше наративи стосувалися таких тем:

- а) про біженців;
- б) санкції проти агресора;
- в) енергетична безпека;
- г) НАТО.

Для аналізу європейського видання та використання мови ворожнечі в заголовках, нами було обрано польське медіа «Газета виборча». «Газета Виборча» є найбільшою авторитетною газетою в Польщі вже понад 30 років. У 2014 році ми стали першим титулом в країні, який представив модель підписки, яка виявилася хітом. Сьогодні 300 тисяч підписників дають «Виборчій» не тільки місце в європейському лідері, але й фінансову стабільність і незалежність від авторитарної



влади» [82].

Рис. 2.3.1 Скрін «Gazeta Wyborcza»

Ми зупинили свою увагу на поважному медіа, котре користується популярністю та авторитетністю, як у себе в країні (у Польщі), так і на материку (Рис. 2.3.1).

«Газета виборча» має досить розгалужену рубрику та тематику: світ, країна, міста, культура ,наука, здоров'я та багато інших. Оскільки до сфери наших інтересів входять заголовки, в яких вивчаємо мову ненависті (українську тематику зокрема), то для аналізу візьмемо рубрику «Світ» за той же самий період, що і аналізували вітчизняні видання.

Таблиця 2.3.1. – Кількісні показники «Gazeta wyborcha» у рубриці «Світ»
(01.11. 2023 – 14.11.2023)

Дата	Кількість	Таймінг
01.11.2023	5	10:53 – 22:55
02.11.2023	10	09:57 – 17:41
03.11.2023	10	06:00 – 22:04
04.11.2023	6	07:00 – 14:42
05.11.2023	7	05:58 – 20:02
06.11.2023	7	09:06 – 18:11
07.11.2023	13	05:54 – 21:30
08.11.2023	11	10:11 – 21:49
09.11.2023	14	06:00 – 20:12
10.11.2023	14	07:16 – 18:44

11.11.2023	4	06:05 – 16:36
12.11.2023	9	09:09 – 18:57
13.11.2023	8	10:14 – 20:47
14.11.2023	11	06:02 – 19:26

Перенесення таблиці 2.3.1

Пропонуємо Вашій увазі аналіз заголовків польського видання «Gazeta wyborcza» у рубриці «Новини. Світ» (за період з 01.11.2023-14.11.2023). Маємо такі статистичні показники:

а) за перший тиждень було розміщено у стрічці «Новини. Світ», аналізованого нами медіа видання, 58 матеріалів, а у другому аналізованому тижні ця кількість становить 71 заголовок. Тобто число заголовків з 08.11 по 14.11.2023 майже у півтори рази більше ніж протягом попередніх семи днів Листопада.

б) «лідером» по кількості розміщених заголовків (13) на сайті видання «Газета виборча» став вівторок (07.11.2023). Найменша кількість була запропонована аудиторії у перший день відповідного місяця і складала лише п'ять матеріалів. Якщо вести мову про другу частину аналізованого періоду ,то маємо такі показники:

- найбільше заголовків було створено 09 та 10 Листопада – по 14 аналізованих нами одиниць;
- найменша кількість була створена 11 Листопада поточного року та нараховувала лише чотири.

Таймінг:

а) 1-ий тиждень: найбільш ранній був оприлюднений сьомого Листопада о 05:54, «останній» за звітній період вийшов у Середу першого дня місяця і час 22:55;

б) 2-ий тиждень: дев'ятого Листопада був оприлюднений самий «ранній» матеріал – 06:00 ранку (відповідного дня); «пізній» заголовок (за звітній тиждень)

був доступним для широкого загалу з 21:49 (датований восьмим Листопада 2023 року).

Загальний кількісний аналіз заголовків рубрики «Новини. Світ» на сайті видання «Газета виборча», говорить нам про таке:

а) оскільки видання намагається охопити якомога більше тем, то міжнародна інформація не є пріоритетною. Варто додати, що аналізований нами період припав на активну політичну парламентську кампанію в Польщі, що не могло не знайти своє відображення на кількості заголовків;

б) найменша кількість заголовків, що стосуються інтернаціональної тематики, продукується польським виданням у вихідні дні, що є досить логічним рішенням.

Тепер поговоримо про тематичну специфіку аналізованого нами польського медіа видання (Таблиця 2.3.2):

Таблиця 2.3.2. – Тематика заголовків «Gazeta wyborcha» (01.11. 2023 - 14.11.2023)

Дата	Тема	Війна в Україні	Економіка	Політика	Соціальне життя	Війна в Газі
01.11.2023				1	2	2
02.11.2023		1	1	2	2	4
03.11.2023		2		2	2	4
04.11.2023		1			1	3
05.11.2023				2	3	2
06.11.2023		1	1	1	1	3
07.11.2023		1	2	2	6	2

08.11.2023	1		2	5	3
09.11.2023	2	1	1	4	6
10.11.2023		2	1	5	6
11.11.2023			1	2	1
12.11.2023	2		2	3	2
13.11.2023			2	2	4
14.11.2023	2		1	3	5

Продовження таблиці 2.3.2

Загальний аналіз нам демонструє, що чимала кількість заголовків у польському медіа присвячені тематикам війни (України та Гази), біженцям, європейській політиці.

Пропонуємо вашій увазі матеріали, які на наш погляд містять мову ненависті:

Угорщина множить перешкоди у відносинах ЄС - Україна [70];

Газа: драма в лікарні Аш-Шіфа триває. Ізраїль звертається до палестинців: біжіть на південь [71];

М'янма. Партизани завдали правлячій країні хунті серйозний удар [72];

«TheWashingtonPost»: саботаж «Північного потоку» координував український офіцер [73];

«Від смерті нас відокремлюють хвилини». Лікарні в Газі перестають працювати [74];

Незалежно від того, хто виграє вибори в США, почнеться період великого хаосу [75];

«Дивно з цими м'ясниками». Різкі заклики республіканців щодо ситуації на Близькому Сході [76];

Чи повинен Зеленський їхати до Ізраїлю? Все більше і більше сумнівів щодо візиту [77];

«TheNewYorkTimes»: Для європейських євреїв настав час страху [78];

Ізраїльський міністр запропонував скинути атомну бомбу на Газу та виселити палестинців до Ірландії [79];

Медведев пише з нестримною ненавистю: Ще Польща знову загине [Радзівінович В.];

«Чому ти не танцюєш?» Ізраїльтяни вбивають і принижують палестинців на Західному березі [81].

Наведені матеріали дозволяють нам зробити такі висновки:

- а) будь-який збройний конфлікт спонукає до публікації матеріалів, що містять мову ворожнечі (російсько-українська, палестинсько-ізраїльська);
- б) тема біженців також не зовсім коректно описується у заголовках;
- в) вибори також журналістами деяких видань подаються не без вживання хейтспічу.

ВИСНОВКИ

Розвиток інформаційних технологій створив умови для бурхливого зростання інформаційного простору. Завдяки Інтернету стало простіше створювати та поширювати інформацію, що призвело до появи великої кількості інформаційних

ресурсів і онлайн-видань. Однак це також призвело до того, що користувачі отримують більше інформації, ніж можуть опрацювати.

Перший розділ дипломної роботи присвячений теоретичним основам дослідження. Ми розглянули поняття мови ворожнечі, її види та форми, а також фактори, що сприяють її використанню в медіа. Також ми проаналізували історію вивчення цього питання в Україні та за кордоном.

Мову ворожнечі можна поділити на три групи за ступенем тяжкості. Найважча форма включає прямі заклики до насильства або дискримінації. Менш важка форма включає завуальовані заклики до насильства або дискримінації, а також пропаганду історичних і сучасних прикладів насильства і дискримінації.

Середня категорія мови ворожнечі включає в себе заяви, які пропагують ненависть до певної групи людей, але не є прямим закликком до насильства або дискримінації. Ці заяви можуть бути спрямовані на виправдання історичного насильства та дискримінації, ставлять під сумнів загально визнані історичні факти, або роблять негативні твердження про певну групу людей.

М'яка категорія мови ворожнечі включає в себе заяви, які створюють негативний образ певної етнічної або релігійної групи. Ці заяви можуть ґрунтуватися на стереотипах, припущеннях або навіть просто на незнаннях. Вони можуть бути спрямовані на створення відчуття неповноцінності або моральних недоліків у певній групі людей.

Мова ворожнечі часто використовує такі мовні прийоми, як навішування ярликів, узагальнення, розподіл на «своїх» та «чужих», акцентування на негативних аспектах, використання образливих слів, іронії та категоричних тверджень. Ці прийоми спрямовані на створення негативного образу певної групи людей та розпалювання міжгрупової ненависті.

Розглянувши термін «заголовок», ми з'ясували, що він є ключовим елементом будь-якого тексту, який відіграє важливу роль у його сприйнятті. Сучасний читач,

який має доступ до величезної кількості інформації, часто не має часу або бажання читати весь текст. Тому він у першу чергу звертає увагу на заголовок.

У новинній стрічці читачі зосереджують увагу в переважній більшості лише на заголовках. Вони не можуть оцінити обсяг матеріалу або подивитися фотоілюстрації. Тому від того, наскільки заголовок інформативний і цікавий, залежить, чи захоче читач прочитати новину. Він має точно передавати основну думку тексту, привертати увагу і викликати бажання прочитати весь матеріал.

Відзначимо, що заголовки журналістських матеріалів – це не просто назва тексту, а й важливий інструмент впливу на читача. Вони допомагають читачеві зрозуміти, про що йдеться в матеріалі, і спонукають його до прочитання. Це досягається за допомогою різних мовних прийомів, таких як використання емоційної лексики, риторичних питань, цікавих фактів тощо.

Заголовок повинен інформувати читача та передавати зміст матеріалу. Це може бути конкретна тема або факт.

У практичній частині, проаналізувавши українськи інтернет-медіа, ми з'ясували, що у ключовому фокусі уваги тема війни та соціального життя і забезпечення жителів міста та області. А заголовки, котрі мають «відтінки» мови ненависті в основному стосуються війни, діяльності окупантів та опису життя людей, на окупованих землях.

Щодо польського видання, то можемо зазначити, що чимала кількість заголовків у медіа присвячені тематикам війни (України та Гази), біженцям, європейській політиці. Окрім того, ми дійшли висновку, що будь який збройний конфлікт спонукає до публікації матеріалів, які містять мову ворожнечі.

У нашому дослідженні ми виявили, що використання мови ненависті в українських та європейських онлайн-виданнях є відповіддю на російську агресію в інформаційній війні. На нашу думку, мова ненависті в українських та європейських онлайн-виданнях буде залишатися актуальною в довгостроковій перспективі. Це

дасть науковцям можливість продовжувати дослідження цього феномену та розробку заходів щодо його протидії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко А. Дегуманізація медіа та етичні стандарти журналістики (на матеріалі українських ЗМК 2013-2014 рр.). *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. 2014. Вип. 39(1). С. 5-11.
2. Вебер А. Навчальний посібник з проблематики «мови ненависті» / [пер. з англ. Східно-Європейського Інституту Розвитку; за заг. ред. Павліченка О. М.]. Київ: Тютюкін, 2010. 96 с.
1. 3. Виговська Н. Фестиваль рівності як джерело медійної маячні. [Електронний ресурс]. URL : <http://imi.org.ua/articles/festival-rivnosti-yak-djerele-mediynoji-mayachni/> (дата звернення: 26.09.2023).
4. Джакобс Дж., Поттер К. Злочини ненависті : Карне право і політика ідентичності. Нью-Йорк : «Оксфордський університет», 1998. 111 с.
5. Дуцик Д. «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медіа. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*: зб. наук. пр. Дон. держ. ун-ту упр. Сер. «Соціологія» / [гол. ред. Поважний О. С.... та ін.]. Донецьк : [Вид-во ДонДУУ], 2012. Т. XIII, вип. 217. С. 112-118.
6. «Екологія мови» в контексті проблеми розмаїття культур і ЗМІ / за ред. ССІР : «Айва Плюс ЛТД», 2008. 52 с.
7. Іллюк Н. Медіа-освіта молоді як детермінанта сучасного інформаційного суспільства. *Освіта регіону : політологія, психологія, комунікації*. 2011. N 1. С. 121-123.
8. Шелюх О., Шелюх Ю. Деструктивний вплив нових медіа на сучасну молодь. *Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи: третя між нар. наук.-практ. конф.* 2016. №. 2. С. 221-225.
9. Нетреба М. М. Синтаксичні особливості оформлення заголовків журналістських розслідувань в Інтернеті. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні

комунікації. 2014. № 3. С. 83-87.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_20 (дата звернення: 13.11.2023).

10. Бідзіля Ю. М. Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, постаті.

URL: <http://bookre.org/reader?file=1335887&pg=42> (дата звернення: 17.11.2023).

11. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник.

URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk682275.pdf> (дата звернення: 23.11.2023).

12. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_15 (дата звернення: 13.11.2023).

13. Михайленко В. М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 50. С. 239-244.

14. Микитів Г. В., Попруга Т.В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. Серія: Філологічні науки. 2010. № 1. С. 233-237.

15. Шевченко С. Заголовок у сучасних інтернет-виданнях. URL: <http://surl.li/odvwx> (дата звернення: 27.10.2023).

16. Бік О. Збереження психічного здоров'я людини через контроль патогенного тексту в ЗМІ шляхом індексування та маркування. *Психічне здоров'я: глобальні виклики*. 2018. № 2. С. 9–15.

17. Бойко А. Дегуманізація медіа та етичні стандарти журналістики(на матеріалі українських змк 2013-2014 рр.). URL: <http://surl.li/oedmq> (дата звернення: 06.09.2023).

18. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема інформаційного простору. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>(дата звернення: 18.10.2023).

19. Львова О. Л. Мова ворожнечі: теоретико-правовий аналіз поняття. URL: <https://is.gd/A90BoN> (дата звернення: 13.11.2023).

20. Бутиріна М. В., Темчур К. О. Мова ворожнечі як соціолінгвістичний феномен. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». 2018. № 13. С. 99–105.

21. Залановська Л. І. Методологія дослідження компонентів міжетнічної толерантності. URL: <http://surl.li/oedqu> (дата звернення: 03.10.2023).

22. Вахс С., Кох-Пріве., Зік. А. Мова ненависті: мультидисциплінарний аналіз і варіанти дій. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31793-5> (дата звернення: 03.09.2023).

23. Інформаційно-довідковий посібник для громадських організацій у регіоні ОБСЄ. Злочини на ґрунті регіоні ОБСЄ ненависті: попередження та реагування. URL: <https://is.gd/Ox018m> (дата звернення: 16.07.2023).

24. Проект «Без Кордонів» громадська організація Центр «Соціальна Дія»: Моніторинг проявів расової та етнічної ворожнечі чи нетерпимості в українському сегменті Інтернету – поширення мови ворожнечі та заклик до нетерпимості (мова ворожнечі, як зброя для правої риторики). URL: <http://noborders.org.ua/wp-content/uploads/2011/11/cyberhate2011.pdf> (дата звернення: 18.06.2023).

25. Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 14.07.2023).

26. Полтораки В., Зоська Я., Стадник А. Соціальні стереотипи і громадська думка: проблеми взаємозв'язку та взаємовпливу. URL: <http://surl.li/oedzo> (дата звернення: 18.06.2023).

27. Янагізава-Дротт, Д. «Пропаганда та конфлікт: докази геноциду в Руанді». URL: <https://dash.harvard.edu/handle/1/13457754> (дата звернення: 10.08.2023).

28. Прищеп Г. «Мова ненависті» як лінгвістичний маркер «гібридної війни». URL: <http://surl.li/ofzww> (дата звернення: 04.06.2023).

29. Інститут масової інформації. «Війна в телевізорі – на прикладі інформаційного простору Криму». URL: <http://surl.li/ofzxe> (дата звернення: 03.07.2023).

30. Шульська Н, Зінчук Р. Комунікативно – функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. URL: <http://surl.li/ofzxl> (дата звернення: 15.07.2023).

31. Великий тлумачний словник сучасної української мови. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0000989> (дата звернення: 23.07.2023).

32. Юлдашева Л.П., Кобиліна Ю.М., Коломинська Т.Б. Прагматичні особливості заголовків сучасної української літератури. URL: <http://surl.li/ofzxx> (дата звернення: 17.06.2023).

33. Красавіна В. Заголовки – експреси ви в сучасних інтернет-виданнях. URL: <http://surl.li/ofzzr> (дата звернення: 20.07.2023).

34. Різун В.В. Літературне редагування. Київ : ТОВ «Либідь» , 1996. 240 с.

35. Садівничий В. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька. *Вісник СумДУ*. 2007. Т. 1, № 1. С. 66–74.

36. Кочан І. Специфіка заголовків «Українського тижня» в аспекті відображення текстової інформації. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. С. 93–96.

37. Юлдашева Л. Функції заголовків. *Проблеми лінгвістичної семантики*. 2018. № 6. С. 70–74.

38. Садівничий В. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька. *Вісник СумДУ*. 2007. Т. 1, № 1. С. 66–74.

39. Михайлин І. Основи журналістики. Київ : Центр учб. літ., 2011. 496 с.

40. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. URL: <http://surl.li/oflmu> (дата звернення: 23.06.2023).

41. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротекстповідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek). URL: <http://surl.li/ogaar> (дата звернення: 23.09.2023).

42. Хоффманн М. Як заголовки стають ключем до розуміння текстів – показано на прикладах зі спортивної журналістики. URL: <http://surl.li/ogabc> (дата звернення: 09.07.2023).

43. Різун В.В. Теорія масової комунікації : [підруч. для студентів галузі «Журналістика та інформація»]. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

44. Кійко Ю. Є. Жанрові особливості заголовків у німецькому й українському газетних дискурсах. *Лінгвостилістика*. 2013. № 2. С. 147-154.

45. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : [курс лекцій]. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.

46. Манакин В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 159 с.

47. Методологія оцінки професійності та відповідальності онлайн-медіа. URL: <http://surl.li/ogabr> (дата звернення 05.11.2023).

48. Онлайн-медіа, що стали найякіснішими: моніторинг ІМІ. URL: <http://surl.li/ogabt> (дата звернення 06.11.2023).

49. Звіт з дотримання професійних журналістських стандартів в онлайн медіа. URL: <http://surl.li/fglvv> (дата звернення 06.11.2023).

50. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <http://surl.li/fgspb> (дата звернення 08.11.2023).

51. Про 24 канал. URL: https://24tv.ua/general_info (дата звернення 08.11.2023).

52. Новини під час війни. Аналіз контенту провідних онлайн-медіа – Травень 2023 року. URL: <http://surl.li/ogadg> (дата звернення 09.11.2023).

53. Лавришин Ю. «Це пекло створюємо ми»: як ютуб змусив грати у клікбейт і змінив українські медіа. URL: <http://surl.li/ogado> (дата звернення 09.11.2023).

54. Куцова М. Понад 300 тисяч знищених росіян: коли агресор може зупинити війну. URL: <http://surl.li/ogahn> (дата звернення 09.11.2023).

55. Колеснікова А. СБУ та Національна поліція проводять масові обшуки по всій Україні у сектантів з «АллатРи». URL: <http://surl.li/ogahe> (дата звернення 09.11.2023).

56. Лукашевська А. Імовірно, таки прилетіло по місцях дислокації окупантів: деталі атаки на Крим. URL: <http://surl.li/ogagg> (дата звернення 09.11.2023).

57. Терещенко О. «Зірковий журналіст TIME з "російськими скелетами" в шафі: хто такий Саймон Шустер. URL: <http://surl.li/ogagb> (дата звернення 09.11.2023).

58. Чупак М-С. СБУ викрила на антиукраїнській діяльності угруповання АллатРа: підозру вручили керівництву секти. URL: <http://surl.li/ogafw> (дата звернення 09.11.2023).

59. Чибісов О. Місто-банкрот без шансів на виживання. Як Росія знищувала Сніжне впродовж 10 років окупації. URL: <http://surl.li/ogafq> (дата звернення 09.11.2023).

60. Лазур Н. Радили «відрізати ногу» для групи інвалідності: військовий нарешті домогся рішення МСЕК. URL: <http://surl.li/ogafo> (дата звернення 09.11.2023).

61. Терещенко О. «Орлиця» проти військових: як українці не стерпіли образу від Ірини Фаріон. URL: <http://surl.li/ogafk> (дата звернення 16.11.2023).

62. Квасневська Д. СБУ викрила пані консула України, яка «допомагала» нелегалам з країн Азії переїхати до ЄС. URL: <http://surl.li/ogaej> (дата звернення 16.11.2023).

63. Кривішин Т. «Російські гниди проснулись»: Данілов пригрозив агентам Кремля в Україні. URL: <http://surl.li/ogafh> (дата звернення 16.11.2023).

64. Бекало М. Її не існує, – Стефанішина пояснила, чому питання «російської меншини» немає у переговорах з ЄС. URL: <http://surl.li/ogaee> (дата звернення 16.11.2023).

65. Кулагіна Х. Українських дітей на ТОТ Запорізької області змушують допомогати окупантам – Федоров. URL: <http://surl.li/ogaea> (дата звернення 16.11.2023).

66. Христиченко Ю. «Чорні» ріелтори забрали квартиру у мешканця Запоріжжя: як працює шахрайська схема. URL: <http://surl.li/ogahx> (дата звернення 16.11.2023).

67. Кулагіна Х. У Запоріжжі виявили підприємство, яке труїло містян. URL: <http://surl.li/ogaig> (дата звернення 16.11.2023).

68. Кулагіна Х. 10 мільйонів, які НАБУ знайшли у Куртева, перерахували на ЗСУ – ЗЦР. <http://surl.li/ogaih> (дата звернення 16.11.2023).

69. Лельонек А. Мова ворожнечі і російська дезінформація. Ключові наративи, які можуть підірвати підтримку України. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974/ (дата звернення 16.11.2023).

70. Білецький Т. Угорщина множить перешкоди у відносинах ЄС - Україна. URL: <http://surl.li/ogajr> (дата звернення 16.11.2023).

71. Унізовська М. Газа: драма в лікарні Аш-Шіфа триває. Ізраїль звертається до палестинців: біжіть на південь. URL: <http://surl.li/ogakr> (дата звернення 17.11.2023).

72. Кручковська М. М'янма. Партизани завдали правлячій країні хунті серйозний удар. URL: <http://surl.li/ogakv> (дата звернення 17.11.2023).

73. Беяшин В. «The Washington Post»: саботаж «Північного потоку» координував український офіцер. URL: <http://surl.li/ogakx> (дата звернення 17.11.2023).

74. Стефаніцький Р.«Від смерті нас відокремлюють хвилини». Лікарні в Газі перестають працювати. URL: <http://surl.li/ogakz> (дата звернення 17.11.2023).

75. Де Мігель Р. Незалежно від того, хто виграє вибори в США, почнеться період великого хаосу. URL: <http://surl.li/ogalb> (дата звернення 17.11.2023).

76. Чарнецький М. «Дивно з цими м'ясниками». Різкі заклики республіканців щодо ситуації на Близькому Сході. URL: <http://surl.li/ogale> (дата звернення 17.11.2023).

77. Андрусічко П. Чи повинен Зеленський їхати до Ізраїлю? Все більше і більше сумнівів щодо візиту. URL: <http://surl.li/ogali> (дата звернення 17.11.2023).

78. Коен С. «The New York Times»: Для європейських євреїв настав час страху. URL: <http://surl.li/ogalk> (дата звернення 17.11.2023).

79. Стефаніцький Р. Ізраїльський міністр запропонував скинути атомну бомбу на Газу та виселити палестинців до Ірландії. URL: <http://surl.li/ogalm> (дата звернення 17.11.2023).

80. Радзівінович В. Медведєв пише з нестримною ненавистю: Ще Польща знову загине. URL: <http://surl.li/ogalo> (дата звернення 17.11.2023).

81. Стефаніцький Р. «Чому ти не танцюєш?» Ізраїльтяни вбивають і принижують палестинців на Західному березі. URL: <http://surl.li/ogals> (дата звернення 17.11.2023).

82. «Виборча» – це журналісти та читачі, які нам довіряють. URL: <http://surl.li/ogalw> (дата звернення 16.11.2023).

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ**

Я, Ревюк Карина Вікторівна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти karinnarevuk@ukr.net.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Мова ворожнечі в заголовках як порушення професійних етичних стандартів в українському та європейському медіапросторі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 04.12.2023 Підпис _____ студент Ревюк Карина Вікторівна

Дата 04.12.2023 Підпис _____ керівник Усманова Олена Вікторівна