

THESIS RESEARCH

UDC 007:81`42:[397:659.123.5 +2.019.51](477)

**National Myth as a Category of Hate Speech
in Ukrainian Internet Media**

Alina Rudchenko

*PhD Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: rudalina2007@gmail.com

ABSTRACT

The media represent not only reality into the public informational space, but they often misrepresent it through myths and stereotypes. In particular, national and ethnic myths can be the reason of physical aggression against representatives of certain ethnic group in the society.

The methodology of our study is frame analysis which determines how the media provide information about the representatives of Gypsies group. Our main objective is to investigate the meanings which journalists put into appropriate nominations.

The result of the study is development of the typology of myths and hate speech which is based on these myths. The topic needs future research and monitoring. The cases of physical aggression against gypsies in the Ukrainian society indicate that the media should change their speech and make it in conformity with world standards of humanism.

Conclusion of the research: The most popular Ukrainian Internet media use myths as a basis of hate speech. The majority of publications about the ethnic group we study are negative and discriminatory. In publications on the selected topic, the journalists often do not conform to journalistic standards, in particular, balance of opinions.

KEYWORDS: media; myth; stereotype; hate speech; nationality; Gypsies

УДК 007:81`42:[397:659.123.5 +2.019.51](477)

Національний міф як різновид мови ворожнечі в українських інтернет-медіа

Аліна Рудченко, Інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка, аспірант

Резюме

Медіа не тільки транслюють в публічний простір інформацію про суспільну реальність, а й часто спотворюють її. Спотворення відбувається через підтримку міфів і стереотипів. Національні та етнічні міфи можуть стати причиною фізичної агресії проти представників певних етнічних груп.

Методом дослідження є рамковий аналіз (або фрейм-аналіз). Такий метод дає змогу визначити, як медіа подають інформацію стосовно представників досліджуваної нами групи – ромів. Мета – визначити, які смисли вкладають медіа у відповідні номінації.

У результаті дослідження розроблено типології міфів та мови ворожнечі, що базується на цих міфах. Тема потребує подальшого дослідження і моніторингу, а випадки фізичної агресії проти ромів в українському суспільстві свідчать про те, що медіа приводить своє мовлення у відповідність зі світовими стандартами гуманності.

Висновки дослідження: найбільш популярні українські інтернет-медіа використовують соціальні міфи як підґрунтя мови ворожнечі. Переважна більшість публікацій про досліджувану нами етнічну групу є дискримінуючими. У публікаціях з окресленої тематики медіа часто не дотримуються журналістських стандартів, зокрема балансу думок.

Ключові слова: медіа; міф; стереотип; мова ворожнечі; національність; ром.

Рудченко А. Национальный миф как разновидность языка вражды в украинских интернет-медиа

Резюме. Медиа нередко не только транслируют в публичное пространство социальную реальность, но и искажают ее. Искажение происходит через транслирование мифов и стереотипов. В частности, национальные и этнические мифы могут стать причиной физической агрессии представителей некоторых этнических групп в обществе.

Методом нашего исследования является фрейм-анализ. С помощью этого метода мы определяем, как медиа подают информацию о представителях исследуемой нами группы – ромов. Нашей целью было исследовать, какие смыслы вкладывают медиа в соответствующие номинации.

Результатом исследования стала разработка типологии мифов, и, соответственно, типологии языка вражды, который базируется на этих мифах. Тема требует дальнейшего исследования и постоянного мониторинга, ведь физическая агрессия против ромов в украинском обществе свидетельствует о том, что медиа должны изменить свой дискурс и привести его в соответствие с мировыми стандартами гуманности.

Выводы: наиболее популярные украинские интернет-медиа тиражируют мифы как базис для использования языка вражды. Большинство публикаций про исследуемую нами этническую группу были негативного характера. В публикациях этой тематики меди часто нарушают журналистские стандарты, в частности, баланс мнений.

Ключевые слова: медиа; миф; стереотип; язык вражды; национальность; ром.

1. Вступ

Медіа розповсюджують міфи та стереотипи, частина з яких може мати негативний вплив на реципієнтів інформації, формувати хибну суспільну думку стосовно певних об'єктів чи явищ, і, як наслідок, ставати чинником деструктивної поведінки. Наявність деструктивних міфів у медійному просторі України підтверджує дослідниця Оксана Ромах: «Спеціально створені та введені в медіа стереотипи та страхогенеруючі міфи можуть деструктивно впливати на суспільство. Особливо такі технології можна спостерігати під час інформаційних воєн, які насамперед передбачають заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях і маніпулювання масами» [1, с. 55].

Передвісником реальної агресії до певних груп (зокрема представників етнічних та національних меншин) є мова ворожнечі у ЗМК, що її можна спостерігати в українському медійному дискурсі. Одним з проявів мови ворожнечі є міфологізація, досліджувана у цій статті.

Наразі спостерігаємо ескалацію ворожих настроїв в українському суспільстві, особливо щодо ромів. Певною мірою таке ставлення суспільства спричиняють публікації в медіа, що містять мову ворожнечі.

Етнічні групи, які присутні в Україні і з якими найчастіше пов'язана мова ворожнечі, це: роми, вихідці з країн Африки, Азії та північного Кавказу, мігранти, біженці, іноземні студенти, мусульмани, євреї. Для дослідження обрано етнічну групу ромів. Ключові слова, за якими здійснено пошук: *ром(ка)/(и)*. Часові межі дослідження медійних текстів – червень-липень 2018 р.

Цю національну меншину обрано для дослідження через їхню історично сформовану міфологізованість, доволі значну присутність в українському суспільстві і значну кількість мови ворожнечі щодо преставників цієї групи. «На відміну від більшості національних меншин роми не мають власної державності. Ромська національна меншина є другою за чисельністю національною меншиною (перша – євреї – зауваження автора), яка зазнала геноциду під час Другої світової війни. Дискримінація ромів у деяких державах Європи спричинила послаблення їх інтегрованості та маргіналізацію» – йдеться у тексті української «Стратегії захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 р.», прийнятої 8 квітня 2013 року [2, с. 1].

Мета дослідження: виявити в українських медійних текстах присутність національно-го та етнічного міфів як складової частини мови ворожнечі.

Завдання дослідження:

- окреслити основні ознаки мови ворожнечі та критерії її розпізнавання;
- проаналізувати міфологізацію національних образів в українських медіа як один з інструментів мови ворожнечі;
- актуалізувати потребу у вироблені дієвої системи моніторингу, рекомендацій та санкцій щодо українських медіа, які використовують мову ворожнечі.

Джерелами дослідження стали публікації онлайн-ресурсів «ТСН», «Обозреватель» та «Кореспондент.net». Ці медіа обрано як такі, що є першими за впливовістю серед новинних та суспільно-політичних медіа згідно з результатами дослідження Центру контент-аналізу «ТОП ефективних українських медіа-брендів», опублікованого 4 квітня 2018 р. [3].

2. Методи дослідження

Основним методом дослідження є фрейм-аналіз. Фрейм-аналіз у соціальних комунікаціях, згідно з визначенням науковця В. Різуна, полягає у дослідженні когнітивних структур, які керують нашим сприйманням та нашими уявленнями про світ [4, с. 215]. Ми розглядаємо досліджувані національні міфи як відповідні когнітивні структури – фрейми.

Під час дослідження у визначених медіа шукали за ключовими словами публікації для подальшого їх аналізу. Досліджено 100 публікацій на кожному з ресурсів (перших за результатами пошуку), що містили у собі ключове слово.

3. Теоретичне підґрунтя

Перед дослідниками виникає проблема диференціювання міфів та стереотипів. Основні характеристики стереотипів досліджували вчені У. Ліпманн, М. Бутиріна, Г. Куц. З дослідженнями міфів та міфологізації можна ознайомитися в працях А. Ставинського, О. Ромаха, Е. Красовської. Проблематику мови ворожнечі розробляли дослідники Г. Почепцов, О. Тараненко та інші.

Дослідниця М. Бутиріна звертає увагу на те, що феномен стереотипу не має чіткого та загально визначеного визначення, яке б охоплювало всі випадки його функціонування [5, с. 9]. Для нашого подальшого дослідження важливо розрізнити поняття міфу та стереотипу.

Згідно з У. Ліпманном, стереотип – це прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні та впізнаванні навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді [6, с. 64].

Як вважає вчений Г. Куц, стереотипи – це емоційно насичені та відносно стійкі моделі реального світу, покликані упорядковувати соціальну дійсність шляхом її спрощення та приведення у відповідність до попереднього досвіду [7, с. 56]. Водночас необхідно окреслити подвійну природу стереотипів, окресливши призначення стереотипу – спрощувати, узагальнювати, формувати певні моделі для попереднього розуміння.

«Характерно, що свідомість людини як складна багаторівнева система прагне до збереження гомеостазу, тобто відносно стабільного стану, який не допускає перманентного засвоєння нової інформації, сприйняття даних, що суперечать одне одному. Саме тому в природі людської свідомості закладена потреба зберігати та застосовувати відносно сталі когнітивні та конотативні елементи – стереотипи» [8]. Отже, люди схильні і навіть потребують стереотипів. Однак стереотипи, утворені на міфологічному ґрунті, можуть нести в собі небезпеки й загрози для суспільства.

«Отже, міфологічні формоутворення є генетично спорідненими з пізнішими формами мислення, сприйняття та комунікації – категоріями та стереотипами. У зв'язку з цим зазначимо також, що в соціальній психології останніх десятиліть під впливом когнітивізму стереотипізація розглядалася як раціональна форма пізнання, як окремий випадок універсальнішого процесу категоризації» [8]. Міф виступає первісним, потрібним соціуму на певному етапі розвитку, і породжує пізніші утворення – стереотипи.

Потрібно зазначити, що в контексті дослідження медіа йдеться не про класичну міфологію, а про соціальні міфи. Учена Е. Красовська так характеризує соціальну міфологію: «...Головну роль в процесі соціалізації індивіда і суспільства відіграють засоби масової інформації, в основі менталітета лежить не класична, а соціальна міфологія, яка є наслідком ідеологічної практики, тобто цілеспрямованої діяльності з маніпулювання масовою свідомістю за допомогою спеціально сформованих для цієї мети соціальних міфів» [9, с. 149].

Однак повернімося до феномену міфу й окреслимо потребу в його дослідженні, як першоджерела, бази для формування негативних суспільних стереотипів. Як стверджує вчений А. Ставицький, міф – це «тип соціального кодування, що охоплює світогляд у всій сукупності соціальних вимірів і породжує особливу смислову реальність, надаючи сенс вищим цінностям і забезпечуючи особливий смисловий порядок у освоєнні культурного простору в рамках визначеної соціальної системи» [10, с. 15].

Деякі дослідники називають картину світу, створювану міфами, *гіпердійсністю*. «Гіпердійсність, іншими словами – інформаційна реальність, без початку і кінця, переповнена незліченною кількістю копій, творцями якої є засоби масової інформації, встановила нові умови функціонування міфу, перетворила його з категорії релігійно-філософської у соціально-політичну» [11, с. 72]. Деякі вчені виводять міфи з площини вдуманого до площини реального: «Соціально-політичний вимір існування міфів надає їм суспільної реальності. Візьмемо за основну характерну ознаку міфу формування окремої смислової реальності» [10, с. 15].

Розглянемо, як міфи можуть впливати на суспільну реальність, змінювати та спотворювати її. Учена М. Бутиріна чітко окреслює взаємозв'язок між картинами дійсності, сформованими медіа, і суспільною реальністю. «Деякі категорії побутують у масовій свідомості як гетерогенні утворення, що об'єднують членів із нерівноправним статусом. Шляхом застосування таких «викривлених» категорій ЗМІ справляють неабиякий вплив на масову аудиторію, визначаючи спосіб концептуалізації дійсності» [8]. Ми підтримуємо і прагнемо розвинути тезис стосовно того, що медіа, тиражуючи міфи, формують викривлену картину світу і таким чином впливають на суспільну реальність.

Отже, розуміємо стереотип як модель ставлення до реальності, а міф – як формування окремої смислової реальності, підґрунтя для утворення суспільних стереотипів. Стереотип є досить однорідним, поділяє систему координат споживача інформації на «добре» та «погане»; міф же є більш складною конструкцією, з системою характерних ознак і наявністю смислових надбудов.

Виділимо основні ознаки міфу:

- формування окремої системи цінностей;
- надання сенсу окремим, чітко визначеним цінностям;
- формування міфокартини світу як певної надбудови реальності, що містить у собі елементи реального і вигаданого;
- тверде переконання соціуму у правдивості сформованої міфом картини світу.

У контексті нашого дослідження також необхідно окреслити поняття мови ворожнечі, що є відомим для дослідників та законодавців суспільним явищем, однак досить мало дослідженим з точки зору впливу на суспільну реальність.

Мова ворожнечі (нетерпимості) – всі види висловлювань, які поширюють, підбурюють, заохочують чи виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, що ґрунтуються на нетерпимості, що виявляється як войовничий націоналізм та етноцентризм, дискримінація та ворожість стосовно меншин, мігрантів і осіб іноземного походження. Таке визначення запропоновано рекомендацією Комітету міністрів Ради Європи № 97 (20) [12].

В *Законі України «Про інформацію»* мова ворожнечі трактується як складник «неприпустимості зловживання правом на інформацію»:

- заклики до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України,
- пропаганда війни, насильства, жорстокості,
- заклики до розпалювання *міжетнічної, расової та релігійної* ворожнечі,

- заклики до вчинення терористичних актів [13].

Хоча закон прямо забороняє будь-які прояви мови ворожнечі в публікаціях медіа, саме явище є малодослідженим і не зрозумілим як для журналістів, так і для громадян України, а тому прояви мови ворожнечі, що базуються на міфах і стереотипах, зустрічаються в медіа досить часто, й, більше того, майже не викликають негативної реакції в суспільстві, чим ще більше закріплюють вже існуючі міфи й стереотипи.

Міфологічність часто є причиною появи мови ворожнечі стосовно певної групи. Мова ворожнечі в медіа завжди спрямована на представників певних груп. Фактично, відбувається дегуманізація представників певної групи, заперечення їхнього права бути в тому ж правовому полі, що й представники умовної більшості.

Українською Комісією журналістської етики та Громадською Організацією «Детектор медіа» було рекомендовано перелік правил, розроблених експертом з ромської проблематики О. Веснянкою, стосовно висвітлення ромської тематики в медіа. Цей перелік правил може бути використаний для експертизи і наукового дослідження журналістських матеріалів, що стосуються ромської тематики. Ми вважаємо за необхідне навести текст правил для подальшого аналізу медійних публікацій у нашому дослідженні:

1. Як називати? У жодному випадку не «циган», а ром. У множині це слово – рома (з голосом на останній склад). Варто уникати словосполучень «особи ромської національності», краще – «ромська спільнота», «ромське населення», «ромський народ». Іноді ромських жінок ще називають «ромні». Також доречно казати ромські чоловіки, ромські жінки, ромські діти (без лапок) [14].

2. Уникати мови ворожнечі, коли говоримо про ромів. Не можна казати «ловити ромів», бо ловити можна мишей, «розігнати ромів», бо розігнати можна тарганів. Також у спілкуванні поміж медійниками варто уникати конструкцій «використати ромів для матеріалу» [14].

3. Уникати узагальнень. Фрази на зразок «усі роми не мають вищої освіти», «усі ромські діти не хочуть ходити до школи», «усі роми уміють ворожити» – це прихована мова ворожнечі, вона породжує стереотипи. Роми – різні, не варто узагальнювати [14].

4. Допомогати голосу рома звучати. Коли пишемо текст на ромську тематику – неодмінно потрібно давати слово тим, хто сам його не може взяти, тобто представникам ромської спільноти. Але непідготовленому журналістові не варто йти в ромське поселення. Потрібно налагодити контакт спершу з посередниками [14].

5. Ксенофоби не можуть бути експертами з ромської тематики. Фахівців для коментарів варто обирати ретельно. Ними не можуть бути відверті ксенофоби, які вживають слова «цигани», «окупували» [14].

6. Роми – це не екзотика. У матеріалах на ромську тематику не варто показувати ромів як щось казкове та екзотичне, овіяне загадковістю та магічністю. Вони – такі ж як і ми, часто потрапляють у непрості соціальні обставини, а в щоденному житті не носять квіткових спідниць і не ворожать по руці. Роми – це теж громадяни України, навіть якщо вони не мають паспорта. Не варто розділяти ромів та, приміром, інших українців на «ми і вони» [14].

7. Теми, які стосуються рома, є щодня. Не лише кримінал. Якщо хочемо писати на ромську тематику, то приводів, окрім нападів, є безліч: проблеми з отриманням документів, оформлення у школу, комунікація з державними органами. Варто пам'ятати також і про них, а не лише про злочинні історії [14].

8. Не згадувати про національність. Особливо цим грішать у кримінальній хроніці. Злочини не мають національності. Ми ж не пишемо «32-річний українець пограбував банк», «Білорус скоїв розбійний напад». Тому не варто акцентувати на ромській національності, коли повідомляємо про злочини [14].

9. Принцип навпаки. Один із найкращих способів перевірити матеріал на чутливість – застосувати принцип навпаки. Поміркуйте, чи написали б ви щось схоже про будь-яку іншу людину. Приміром, фраза «говорив, виблискуючи золотими зубами» однозначно не проходить перевірки [14].

4. Результати й обговорення

У ході дослідження розроблено типологію міфів, що використовуються у мові ворожнечі:

- ствердження про історичні особливості розвитку певної національності;
- ствердження про брак культурного розвитку, неповноцінність, відсутність вкорінених належних норм поведінки;
- ствердження, що представники певної національності схильні до певної осудної поведінки, правопорушень тощо.

Досліджено 300 публікацій за 2017–2018 рр. на трьох інтернет-ресурсах. Розроблено типологію міфів щодо представників певних етнічних груп. На основі типології міфів виділено різновиди мови ворожнечі щодо представників певних етнічних груп. Деякі приклади наведено в таблиці.

Таблиця

Приклади мови ворожнечі у медіа

ТСН				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
1	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	100	6	Как цигане и алкоголь разгромили австрийскую армию (29 січня 2018 р.); Брати-роми на Хмельниччині змайстрували 7-ми метровий лімузин з «Жигулів» (9 березня 2018 р.); Очевидці кажуть, що жінка, котру вони називають циганкою, схопила дитину та побігла до машини, котра її начебто чекала (31 липня 2017 р.); «У Києві цигани будують зі сміття житло та заробляють на життя жебрацтвом» (9 травня 2013р., повтор – у 2018 р.); «Прикладом подібного шахрайства можна привести продаж «біткоїнів» циганами з рук в Росії» (17 жовтня 2017 р.); «У Дніпрі патрульні затримали групу циганок-гіпнотизерок» (9 лютого 2017).
Кореспондент.net				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
2	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	60	8	«Сеть возмутил табор ромов на киевском вокзале» (17 квітня 2018 р.); «В Києве роми с битами напали на местного жителя» (2 липня 2018 р.); «На Закарпатье роми избилы депутата» (12 серпня 2017 р.); «Сказали без виз!» Цигане устроили цирк на границе» (10 серпня 2017); «МВД создало группу для интеграции цыган в общество» (10 липня 2018 р.); «Убийство цыганки на Закарпатье: появились подробности... Работники полиции не нашли мотивов убийства, связанных с гендерной, расовой и другой дискриминацией» (2 липня 2018 р.); «Правоохранители изъяли у цыган наркотиков на 2,5 млн гривен» (8 грудня 2017 р.); «Среди заболевших [корью] 42% составляют лица цыганской национальности, проживающих в Шевченковском районе города» (13 жовтня 2017 р.).

Продовження таблиці				
«Обозреватель»				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
3	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	100	9	«...Стало известно, что в Киеве на Центральном железнодорожном вокзале обосновалась группа ромов из Донецка» (22 червня 2018 р.); «Приехали из Донецка»: в Киеве показали новое поселение ромов» (13 червня 2018 р.); «Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, постоянно усугубляется»; «Ромы возвращаются»: табор вновь оккупировал территорию в Киеве»; «После себя они оставляют мусор и грязь, а природные нужды справляют прямо в подземном переходе поблизости» (11 червня 2018 р.); «Наживаются на детях»: раскрыта схема заработка ромов» (12 червня 2018 р.); «Горожане жалуются, что с нашествием ромов увеличивается количество краж, мошенничества, а порой доходит и до угроз физической расправой» (11 червня 2018 р.); «Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, усугубляется с каждым месяцем на протяжении последних месяцев» (9 червня 2018 р.); «Во Львове на месте лагеря ромов на улице Олеса, 25В остались кучи мусора и брошенных вещей, также там стояла невыносимая вонь» (11 травня 2014 р.); «В Тернополе группа ромов напала и избила подростков» (8 травня 2018 р.); «Окружили с ножом: киевлянка шокировала рассказом о нападении ромов» (26 квітня 2018 р.).

Типологія міфів:

1. Усі представники певної національності чи етносу мають певні риси характеру.

«Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, усугубляется с каждым месяцем на протяжении последних месяцев». Відбувається неправомірне узагальнення, що є недопустимим з точки зору дотримання журналістських стандартів.

2. Представники саме цієї етнічної групи схильні до злочинів, шахрайства або насилля.

1. «Прикладом подібного шахрайства можна привести продаж «біткоїнів» циганами з рук в Росії». «У Дніпрі патрульні затримали групу циганок-гіпнотизерок». «Наживаются на детях»: раскрыта схема заработка ромов». У такій міфологізації спотворена реальна картина світу: злочинність є в будь-якому суспільстві, злочинцями бувають представники всіх прошарків населення та всіх етнічних, національних й інших суспільних груп.

Для більш ґрунтовного дослідження можна було б навести й порівняти дані щодо національності правопорушників і злочинців в Україні, щоб за допомогою статистичних даних довести, чи є кореляція між злочинами й національною приналежністю порушників закону. Однак на цей час таке порівняння не є можливим через відсутність документальної інформації стосовно кількості ромів в Україні (точна кількість ромів в Україні буде встановлена тільки після чергового перепису населення). Крім того, в українських документах, що посвідчують особу, не вказується національність, що ускладнює можливість подібного дослідження. Зі звітів Генеральної прокуратури України про осіб, які вчинили кримінальні правопорушення, можна дізнатися про кількість злочинів, вчинених громадянами України, та особами без громадянства.

Саме тому ми зосереджуємо наше дослідження не на тому, щоб доводити, що серед представників ромського етносу немає злочинців чи правопорушників. Ми усвідомлюємо, що певний рівень криміналізації є як серед ромської спільноти, так і серед представників інших націй і етносів. Ми досліджуємо існування стереотипів і міфів, що суперечать сучасним правилам, рекомендаціям правозахисників і світовій практиці висвітлення ромської тематики. Сучасні українські медіа часто порушують ці правила, транслюють міфи, дегуманізують ромів.

3. Подвійна міфологізація

«... Стало известно, что в Киеве на Центральном железнодорожном вокзале обосновалась группа ромов из Донецка»; «Приехали из Донецка»: в Киеве показали новое поселение ромов». Тут відбувається «спекулювання» міфами про ромів та міфи про переселенців, що теж тиражуються в суспільстві та публікаціях медіа. На нашу думку, використання згадка про те, що роми приїхали з Донецька (внутрішньо переміщені особи в Україні теж є групою, чутливою до дискримінації) застосовується з метою скандалізації, підсилення негативного суспільного інтересу до публікації.

Типологія мови ворожнечі:

1. Навмисне акцентування уваги на національності (повний перелік прикладів мови ворожнечі, знайдених нами в досліджених медіа, див. у таблиці).

«Брати-роми на Хмельниччині змайстрували 7-метровий лімузин із «Жигулів». При дослідженні публікацій, що стосуються мови ворожнечі, потрібно звертати увагу на те, чи буде інформаційний привід публікації актуальним без акценту на національності? Якщо відповідь є негативною, така публікація не повинна з'являтися в публічному просторі. Присутність таких публікацій в медіа сприяє відокремленню від соціуму, надмірному акцентуванню на представниках певних груп, що в подальшому призводить до повної ізоляції та дегуманізації.

Наведемо ще приклади публікацій, де неправомірно зосереджена увага на належності до певного етносу: *«Заходжу в хату і бачу щось уже порядкує, хазяїнє така жіночка циганської національності. Я зрозуміла зразу». «Очевидці кажуть, що жінка, котру вони називають циганкою, схопила дитину та побігла до машини, котра її начебто чекала». «Йоци Папай – угорський співак, репер і гітарист циганського походження». «Циганська родина півтора року тримала в рабстві одногого інваліда».* *«Убийство цыганки на Закарпатье: появились подробности... Работники полиции не нашли мотивов убийства, связанных с гендерной, расовой и другой дискриминацией».* Маємо ситуацію, коли в публікації акцентована увага на тому, що вбивство сталося не через причини расової ненависті, однак автор публікації все одно наголошує на національності жертви з метою скандалізації теми своєї публікації.

2. Обвинувальні характеристики притаманні всім представникам групи; звинувачення абсолютно всіх представників етнічної групи у правопорушеннях, скоєних поодинокими представниками групи.

«Как цигане и алкоголь разгромили немецкую армию». «Зазвичай, коли ви віддаєте циганам чи жебракам свої гроші – то робите це, аби вони скоріше відчепилися». Тут мова ворожнечі також виникає через неприпустимі узагальнення в публікаціях.

3. Заперечення людської природи

«Місцеві кажуть, що в хаті мешкали цигани, і з ними справи не мали». Характерним для таких публікацій є те, що у них підкреслюється негативне ставлення суспільства до певних осіб виключно через те, що вони є представниками певної етнічної групи.

4. Навмисне фреймування і акцентуалізація національності

«МВД создало группу для интеграции цыган в общество». Тут фреймом стає номінація «цигани», яка є очевидно дискримінуючою. Така номінація формує фрейм негативного суспільного відношення до представників етносу. Заголовок, у якому йдеться про інтегра-

цію «циган» у суспільство, буде прочитаний аудиторією як насмішка, наголошення на неможливості такої інтеграції.

5. Висновки

У всіх досліджуваних медіа є приклади мови ворожнечі стосовно досліджуваних нами номінацій. Спостерігаються такі прояви мови ворожнечі: узагальнення, непотрібний і надмірний акцент на етнічній приналежності, концентрація на негативних інформаційних приводах, відсутність балансу думок в публікаціях про ромів (слово представникам ромів у публікаціях, де наголошено на етнічній приналежності, фактично, не надається, на відміну від інших героїв публікацій). Так відбувається дегуманізація представників цього етносу.

Також потрібно додати, що у досліджуваних медіа висвітлюються події, пов'язані переважно із *негативними* ситуаціями, прямо чи опосередковано пов'язані з представниками досліджуваної групи. Значно менша частка публікацій присвячена культурі національних меншин, позитивним подіям, пов'язаним із представниками окреслених груп, видатним представникам своїх народностей тощо. Така тенденція також сприяє міфологізації представників досліджуваної групи, формує негативний образ у свідомості аудиторії.

Однією з головних проблем публікацій українських медіа, є, на нашу думку, недотримання стандарту балансу думок у публікаціях про ромів – у великій кількості публікацій, що виходили до літа 2018 р. (до ситуацій фізичного насилля проти ромів, спалення таборів та вбивств в Україні), слово надається представникам радикальних організацій (зокрема С14), що пізніше були звинувачені в нападах на ромські табори, і майже не надається представникам ромів. Це суперечить рекомендації експерта О. Веснянки «Ксенофоби не можуть бути експертами з ромської тематики» [14].

ТСН досить толерантно розкриває тематику ромів, водночас, водному із матеріалів за 2018 р. є посилання на матеріал за 2013 р. «У Києві цигани будують зі сміття житло та заробляють на життя жебрацтвом», що свідчить про недостатнє усвідомлення журналістами та редакцією необхідності дотримання концепції прав людини та уникнення мови ворожнечі в медіа. Справді, є прецеденти проживання представників ромського етносу в таборах, що побудовані з підручних матеріалів, сміття тощо. Також частині ромської спільноти притаманне жебрацтво як спосіб заробітку грошей. Водночас, представники інших етносів, у тому числі й українці, також чинять злочини, займаються жебрацтвом тощо. Медіа, висвітлюючи відповідну тематику стосовно представників інших етнічних груп, зазвичай не акцентують увагу на національності. ЗМК варто уникати узагальнення й акцентування на національності, формування негативного іміджу, оскільки це суперечить виваженим правилам етики.

В публікаціях медіа журналісти використовують слово «циган» для уникнення повторів у своїх матеріалах. Тобто це слово використовується як синонім до слова «ром». Водночас, потрібно звернути увагу на те, що термін «циган» у широкому його використанні є дискримінуючим і може використовуватися лише у певних, інтонаційно позитивних, випадках: коли йдеться про циганську культуру, мистецтво тощо; названий термін не може використовуватися для домінування особи чи групи осіб (На першому Всесвітньому з'їзді ромів у 1971 р. було прийнято рішення використовувати саме цю назву для народу).

Зокрема, термін «циган» як синонімічний термін у своїх публікаціях використовують журналісти медіа «Кореспондент.net». Також на сайті є хештег «цигани», що використовується в публікаціях про ромів. У 22 з 50 публікацій ми зустріли номінацію «циган» як синонімічну до номінації «ром». Загалом висвітлення ромської проблематики цим медіа є

досить об'єктивним, однак є надмірне акцентування на національності, що увійшло до нашої типологізації мови ворожнечі.

References

1. Romakh, O.V. (2015), "Stereotypes and threatening myths on the pages of Ukrainian socio-political journals", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 59, pp. 55-66.
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2013), *The Strategy of protection and integration into the Ukrainian society of the Gypsies national minority for the period up to 2020, The Decree of The President of Ukraine*, 8 April 2013, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/201/2013/> (accessed 10.06.2018).
3. Centre for Content-Analysis (2018), "TOP of effective Ukrainian media brands", available at: <http://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-media-brendiv.html/> (accessed 19.06.2018).
4. Rizun, V.V. (2008), *The Theory of Mass Communication: a Textbook*, Prosvita, Kyiv, 260 p.
5. Butyrina, M.V. (2010), "Metatheoretical approach to the study of stereotypes of mass consciousness", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 9, part 2. pp. 8-15.
6. Lippmann, W. (2004), *Public Opinion*, Institute of the Foundation "Public Opinion", Moscow, 382 p.
7. Kuts, H.M. (2013), "Stereotypization and mythologization in the electoral process", *Suchasne Suspilstvo [Modern Society]*, vol. 2, pp. 54-67.
8. Butyrina, M.V. (2007), "The question of studying the genetic origins of stereotypes of mass consciousness", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, Electronic Library of Institute of Journalism, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1805/> (accessed 15.07.2018).
9. Krasovskaia, E. (2013), "From stereotype to archetype, from mythology to ideology", *Historyia Zhurnalistyki : Uroki Minulaga i Praktyka Suchasnyh SMI : Materyialy Mizhnar. Navuk.-Prakt. Kanf. [The History of Journalism: The Lessons of The Past and the Practice of Modern Media. Materials of Scientific and Practical Conference]*, Minsk, pp. 146-152.
10. Stavytskyi, A.V. (2003), *Universal Functions of Socio-Political Myth*, Abstract of the PhD diss. (philos. sci.), V.I. Vernadsky Taurida National University, Simferopol, p. 20.
11. Haiduk, Y. & Zinchuk, V. (2007), "Mass media as the creators of modern political myths", *Ukrainska Natsionalna Ideia: Realii ta Perspektyvy Rozvytku: Zbirnyk Naukovykh Prats [Ukrainian National Idea: Realities and Prospects of Development: A Collection of Scientific Articles]*, Lviv, vol. 19, pp. 72-76.
12. Verkhovna Rada of Ukraine (1997), *Recommendation N R (97) 20 of the Committee of Ministers of the Council of Europe to States Parties "On Hate Speech"*, 30 October 1997, available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_093/ (accessed 20.07.2018).
13. Verkhovna Rada of Ukraine (1992), *Law of Ukraine "On Information"*, 2 October 1992, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/> (accessed 15.07.2018).
14. Detector Media (2018), "Without generalizations and hate speech: how journalists should write about gypsies", available at: <https://detector.media/production/article/140933/2018-09-12-bez-uzagalnen-ta-movi-vorozhnechi-yak-zhurnalistam-pisati-pro-romiv/> (accessed 12.10.2018).
15. Toporov, V.N. (1995), *Myth. Ritual. Symbol. Image*, Izdatel'skaja Gruppya Progress-Kul'tura, Moscow, 624 p.

Submitted 15.09.2018

Список джерел

1. Ромах О. В. Стереотипи та страхогенеруючі міфи на сторінках українських суспільно-політичних журналів // Scientific notes Institute of journalism. Issue 59. 2015. April–June., с. 55-66.
2. Стратегія захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 року. Указ Президента України від 8 квітня 2013 року. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/201/2013/> (дата звернення: 10.06.2018).
3. ТОП ефективних українських медіа брендів. Дослідження Центру контент-аналізу. URL: <http://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-media-brendiv.html/> (дата звернення: 19.06.2018).
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
5. Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості // Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 2. с. 8-15.
6. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с.
7. Куц Г. М. Стереотипізація та міфологізація у виборчому процесі // Сучасне суспільство. 2013. Вип. 2. с. 54–67.
8. Бутиріна М. В. До питання вивчення генетичних витоків стереотипів масової свідомості // Наукові записки Інституту журналістики. Електронна бібліотека інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1805/> (дата звернення: 15.07.2018).
9. Красовская Е. От стереотипа к архетипу, от мифологеми к идеологеме // Гісторыя журналістыкі : урокі мінулага і практыка сучасных СМІ : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., 19–20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. П.Л. Дарашчонка. Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2013. с. 146–152.
10. Ставицький А. В. Універсальні функції соціально-політичного міфу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : [спец.] 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь, 2003. 20 с.
11. Гайдук Ю., Зінчук В. Мас-медіа як творці сучасних політичних міфів // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів, 2007. Вип. 19. С. 72-76.
12. Рекомендация N R (97) 20 Комитета министров Совета Европы государствам-участникам по вопросам «разжигания ненависти» [станом на 30.10.1997] URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_093/ (дата звернення: 20.07.2018).
13. Закон України «Про інформацію» від 2.10.1992 р. [станом на 01.01.2017] URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/> (дата звернення: 15.07.2018).
14. Без узагальнень та мови ворожнечі: як журналістам писати про ромів. Неурядова громадська організація «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/production/article/140933/2018-09-12-bez-uzagalnen-ta-movi-vorozhnechi-yak-zhurnalistam-pisati-pro-romiv/> (дата звернення: 12.09.2018).
15. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. / Москва, Издательская группа Прогресс-Культура, 1995. 624 с.

Надійшла до редколегії 15.09.2018