

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

**Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа**

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА на тему:

**Створення інстаграм-проєкту з
виявлення та протидії мові
ворожнечі в онлайн-комунікації**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-22-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Фоміна Єгора Кириловича

Використання чужих ідей, результатів і
текстів мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)
Допускаю до захиста перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа
науковий керівник:
Левченко Т. М.
доктор філологічних наук, професор

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____
Оцінка ECTS _____

Голова комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА | 3 |
| 1.1. Обґрунтування актуальності медіапроєкту «stophate.media» | 3 |
| 1.2. Мета і завдання роботи | 6 |
| 1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку | 8 |
| II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ | 10 |
| 2.1. Теоретико-методологічні засади реалізації Instagram-проєкту та психологічні аспекти онлайн-конфліктів.... | 10 |
| 2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту | 11 |
| 2.3. Навчально-тематичний план (структура контенту) | 11 |
| 2.4. Контентна стилістика, візуальні засоби виразності та інструменти подачі | 13 |
| 2.5. Технічні та програмні засоби створення контенту | 13 |
| 2.6. Сфера застосування та результати апробації | 14 |
| 2.7. Висновки до розділу 2 | 16 |
| III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ | 17 |
| IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ | 19 |
| ДОДАТОК А (Приклади публікацій та сторінка) | 23 |
| ДОДАТОК Б (Статистика охоплення та взаємодій) | 27 |
| V. АНОТАЦІЯ | 29 |
| ANNOTATION | 30 |

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності медіапроекту «stophate.media»

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів дистрибуції інформації та базовий інструмент суспільної комунікації. Платформи Instagram, Threads, Facebook та X не просто забезпечують трансляцію контенту, а безпосередньо формують щоденний інформаційний порядок денний, здійснюють потужний вплив на трансформацію громадської думки та каталізують виникнення принципово нових моделей соціокомунікативної взаємодії. Цифрові медіаплатформи остаточно втратили статус простору виключно для міжособистісного або розважального спілкування. Сьогодні вони функціонують як повноцінне, глобальне конвергентне медіасередовище, у якому розгортаються масштабні суспільно-політичні дискусії, реалізуються міжнародні соціальні кампанії та безперервно продукується різноманітний користувацький контент (UGC).

Проте стрімка еволюція засобів цифрової комунікації спровокувала масштабне зростання деструктивних явищ у світовому та локальному медіапросторі. Серед найгостріших проблем сучасних соціальних медіа особливе місце посідають мова ворожнечі (hate speech), системна дезінформація, маніпулятивні технології, кібербулінг, тролінг та загальне підвищення рівня токсичності користувацької поведінки. Уявна анонімність, висока швидкість поширення повідомлень, відсутність жорсткої попередньої цензури та специфічні алгоритмічні механізми ранжування контенту на цифрових платформах створюють сприятливий ґрунт для вірусного розповсюдження агресивних меседжів, ксенофобських наративів та дискримінаційних висловлювань.

Мова ворожнечі у соціальних мережах уже не може розглядатися як поодинокі прояви індивідуальної агресії користувачів; наразі вона є системним інструментом деструктивного інформаційно-психологічного впливу на масову аудиторію. Через текстові коментарі, мультимедійні

публікації, короткі вертикальні відео (Reels) та інші формати цифрового контенту в суспільну свідомість штучно впроваджуються упередження, деструктивні стереотипи й дискримінаційні тези щодо окремих соціальних груп, етносів, національностей, релігійних конфесій, політичних поглядів чи світоглядних позицій. Систематичний вплив такого контенту дестабілізує психоемоційний стан користувачів, формує в суспільстві атмосферу тотальної нетерпимості, радикалізує погляди та штучно посилює соціальну напругу.

Особливої, стратегічної актуальності зазначена проблематика набула в умовах повномасштабної війни в Україні. Вітчизняний та світовий інформаційний простір перетворився на арену жорсткого психологічного та пропагандистського протистояння. Токсична онлайн-комунікація, штучно підігріті хвилі обурення та мова ворожнечі часто використовуються як інструменти ворожих інформаційно-психологічних операцій (ІПСО). Їхньою метою є маніпулювання громадською думкою всередині країни, поширення панічних, депресивних або капітулянтських настроїв, дискредитація окремих соціальних чи професійних груп (наприклад, військових, волонтерів, переселенців) та штучне розпалювання внутрішніх конфліктів. За таких екстремальних умов функціонування медіа, соціальні мережі отримують пряму спроможність критично впливати на рівень національної безпеки, суспільної консолідації та емоційної стійкості громадян.

Водночас внутрішні алгоритми сучасних платформ (зокрема Instagram та Threads) нерідко діють як стимулятори популяризації саме конфліктного та емоційно забарвленого контенту. Публікації, що викликають гострі полярні реакції (гнів, обурення, роздратування), згідно з алгоритмічними кодами залучення, отримують значно більшу кількість переглядів, коментарів, збережень та репостів. Як наслідок, агресивні випадки, маніпулятивні заголовки та токсичні дискусії штучно піднімаються в топ видачі, миттєво набираючи мільйонні охоплення. Специфіка функціонування

алгоритмів цифрових гігантів створює додаткові системні ризики для інформаційної безпеки держави та культури онлайн-спілкування загалом.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена гострою практичною необхідністю комплексного дослідження лінгвістичних та технологічних механізмів поширення мови ворожнечі в соціальних мережах, а також потребою у створенні дієвого, сучасного медіапроєкту, безпосередньо спрямованого на підвищення рівня медіаграмотності, цифрової гігієни та критичного мислення аудиторії. Аналіз реальних прецедентів токсичної комунікації дозволяє простежити ланцюгові реакції формування цифрової агресії, наочно виявити найбільш поширені маніпулятивні прийоми та продемонструвати аудиторії прикладні методи розпізнавання деструктивного контенту.

Важливість дослідження підтверджується також постійною тенденцією до геометричного зростання обсягів верифікованих фейків та онлайн-цькування. Величезна частина користувачів щоденно зазнає прихованих інформаційних провокацій, що руйнівню впливає на загальну культуру комунікації та девальвує стандарти журналістики. У зв'язку з цим особливого значення набуває розробка та виведення на ринок медіапроєктів нового типу, які орієнтовані на формування відповідального ставлення користувачів до споживання та продукування медіапродукції.

Інноваційність роботи полягає у використанні інструментарію платформи Instagram не для традиційного розважального чи комерційного позиціонування, а для систематизованого моніторингу, лінгво-соціологічного аналізу мови ворожнечі та популяризації засад медіаосвіти серед молодіжного сегмента аудиторії. На відміну від класичних текстових досліджень чи монографій, у цьому проєкті аналітичний контент адаптовано до специфіки візуального та кліпового сприйняття в соціальних мережах через лаконічні, структуровані та дизайнерськи вивірені публікації.

Унікальність проєкту спрямована на синергетичне поєднання глибокого журналістського аналізу, сучасних технологій створення цифрового контенту та прикладного соціокомунікативного дослідження онлайн-середовища в межах єдиної медіаплатформи. Медіапроєкт орієнтований не на абстрактне теоретичне інформування, а на розвиток у читача стійких практичних навичок деконструкції маніпулятивних повідомлень.

Новизною проєкту є успішна адаптація складної, багатоаспектної соціокультурної та лінгвістичної проблематики до актуальних інтерактивних форматів споживання контенту. Залучення мультимедійних матеріалів, розбір реальних кейсів із повсякденного онлайн-життя українського сегмента мереж та візуалізація мовних маркерів дозволили зробити науково містку тему зрозумілою, динамічною та доступною для широкого загалу користувачів.

1.2. Мета і завдання роботи

Сучасні соціальні мережі остаточно втратили статус платформ виключно для розваг чи побутової комунікації. На сьогодні вони володіють колосальним інструментарієм впливу: новинні канали, тематичні пабліки та сторінки лідерів думок безпосередньо взаємодіють із соціумом, моделюючи світоглядні орієнтири, трансформуючи ціннісні парадигми та визначаючи суспільні інтереси.

Під час розробки роботи головний акцент було зміщено на створення такого медіапроєкту, який би не просто констатував та пасивно фіксував поодинокі факти токсичної поведінки в інтернеті, а розлого, аргументовано та наочно пояснював аудиторії глибинні механізми її виникнення, технологічні передумови та методи поширення. Головна концептуальна ідея полягає в органічному поєднанні аналітичного журналістського контенту (розслідувань, експертних коментарів, моніторингу) із сучасними

інструментами візуалізації, що є найбільш релевантними та звичними для цифрового покоління.

У процесі реалізації дослідження особливу увагу було приділено віднайденню балансу між науковою точністю формулювань та доступністю їхнього викладу широкому колу читачів; було усунено ризик перевантаження аудиторії абстрактною соціолінгвістичною термінологією, але повністю збережено теоретичну глибину висвітлення проблеми. Саме тому емпіричну базу медіапроєкту склали виключно «живі», реальні кейси: дописи, коментарі, гілки обговорень та історії з найбільш резонансних гостросоціальних дискусій останнього часу.

Мета дослідження: розробити, структурувати та практично реалізувати концепцію спеціалізованого Instagram-проєкту, спрямованого на виявлення, системне висвітлення та технологічну протидію проявам мови ворожнечі в соціальних мережах, а також на підвищення загального рівня медіаграмотності, критичного мислення та цифрової культури користувачів для оптимізації сучасного онлайн-дискурсу.

Для досягнення поставленої мети було визначено та розв'язано такі **завдання дослідження:**

1. Дослідити та систематизувати ключові теоретико-методологічні підходи до верифікації поняття «мова ворожнечі», а також визначити жанрово-стилістичні особливості її прояву в сучасному цифровому комунікаційному просторі.
2. Проаналізувати специфіку функціонування внутрішніх алгоритмів провідних соціальних мереж та оцінити їхній безпосередній вплив на швидкість і масштаби поширення токсичного контенту, агресії та дезінформаційних хвиль.
3. Розробити цілісну концепцію, тематичну структуру, контент-стратегію та впізнавану візуальну айдентику Instagram-проєкту «stophate.media».

4. Підготувати, верифікувати та опублікувати серію авторських мультимедійних матеріалів (дизайнерських каруселей, аналітичних добірок, інтерактивних опитувань, експертних розв'язань кейсів), присвячених комплексному аналізу проявів цифрової агресії та впровадженню методів протидії їй.

Об'єкт дослідження – мова ворожнечі, маніпулятивні технології та деструктивні комунікативні практики в українському сегменті соціальних мереж (зокрема, на прикладі користувацьких коментарів під публікаціями провідних новинних мас-медіа, а також на сторінках відомих політичних, суспільних та культурних діячів).

Предмет дослідження – технологічні, структурно-функціональні, жанрово-стилістичні та візуально-графічні особливості проектування, створення й функціонування просвітницького медіапроєкту на платформі Instagram, орієнтованого на деконструкцію цифрової агресії та розвиток медіаграмотності аудиторії.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Для забезпечення високої об'єктивності отриманих результатів, наукової верифікації висновків та максимальної ефективності творчого пошуку під час роботи над проєктом було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних емпіричних методів:

Моніторинг цифрового середовища: застосовувався як метод безперервного, систематичного спостереження за конфліктними дискусіями, фіксації першоджерел виникнення хейту та збору емпіричних даних безпосередньо під публікаціями лідерів думок і великих українських медіаплатформ. Це дозволило оперативно реагувати на нові маніпулятивні тренди.

Контент-аналіз (якісно-кількісний): дозволив детально дослідити стилістичні особливості, лексико-семантичну структуру, емоційне забарвлення та ключові мовні маркери прихованої й відкритої агресії в

коментарях. Цей метод також допоміг зіставити кількісні показники користувацької залученості (лайки, охоплення, шери під токсичними репліками) з якісними характеристиками публікацій. Теоретичним підґрунтям для застосування цього методу слугували фундаментальні праці Г. Почепцова (зокрема, дослідження «Інформаційні війни»), які акцентують на провідній ролі штучно спровокованого емоційного контенту у моделюванні суспільних реакцій та управлінні масовою свідомістю.

Метод моделювання: використано для безпосереднього проектування та побудови архітекtonіки медіапроекту, зокрема для розробки раціональної структури тематичних рубрик, композиційної схеми слайдів у каруселях, інтерактивних елементів взаємодії з підписниками та логіки контент-плану.

Описовий та аналітичний інструменти: залучені на фінальних етапах дослідження для систематизації та теоретичного узагальнення зібраних статистичних і текстових даних, виявлення причинно-наслідкових зв'язків онлайн-конфліктів, а також для чіткого формулювання практичних рекомендацій щодо забезпечення індивідуальної кібербезпеки, захисту ментального здоров'я та впровадження гігієни цифрового спілкування.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1. Теоретико-методологічні засади реалізації Instagram-проєкту та психологічні аспекти онлайн-конфліктів

Основою проєкту stophate.media стало комплексне дослідження хейт-спічу як деструктивного елемента сучасної комунікації. Проєкт базується на засадах критичного мислення та медіаосвіти. Згідно зі звітами UNESCO, соціальні мережі виступають каталізаторами поширення мови ворожнечі, а ключовим інструментом протидії цьому є системне підвищення медіаграмотності населення.

Емпіричні дослідження (зокрема, «The Virality of Hate Speech on Social Media») доводять, що агресивні наративи поширюються значно швидше за нейтральні повідомлення через високий рівень провокованої емоційної реакції (гніву, обурення).

Аналіз практичних кейсів у межах сторінки засвідчив, що мова ворожнечі в українському інтернет-сегменті часто виникає навіть у деполітизованих дискусіях. Приводами для цькування стають зовнішність, гендерна приналежність, мова спілкування, регіональне походження або соціальний статус особи. Користувачі легко переходять від обговорення суті інфоприводу до прямих образ конкретної особи чи групи людей.

Цьому сприяє так званий «ефект деіндивідуалізації онлайн-натовпу» та брак відчуття персональної відповідальності через уявну анонімність мережі. Окрему роль відіграють медіа, які задля підвищення показника залученості (Engagement Rate) використовують клікбейтні заголовки та вирвані з контексту фрази, провокуючи читачів на агресію.

Важливим складником емпіричної бази проєкту стали результати переддипломної практики в онлайн-виданні «Межа». Підготовлений там аналітичний матеріал щодо токсичності в ігрових спільнотах (онлайн-іграх) дозволив глибше зрозуміти психологію інтернет-агресії та інтегрувати отримані висновки в концепцію stophate.media.

2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Структурно-семантична архітектура проєкту розроблялася з урахуванням кліпового характеру сприйняття інформації в Instagram. Весь контент розподілено за трьома стратегічними напрямками:

1. **Теоретико-пояснювальний блок:** публікації, що розмежовують поняття конструктивної критики та мови ворожнечі, а також серія закріплених історій (Highlights) на кшталт «Маніпуляції в мережі: як розпізнати».

2. **Аналітико-кейсівський блок (основа проєкту):** розбір реальних хвиль хейту в Instagram та Threads. Публікація контенту відбувається за чітким алгоритмом: *демонстрація інфоприводу* → *фіксація токсичних коментарів* → *лінгвістичний та психологічний аналіз маніпуляції* → *висновки*.

3. **Практично-рекомендаційний блок:** інструментарій самозахисту користувача (правила подання скарг, налаштування фільтрації коментарів, психологічні техніки ігнорування провокацій).

2.3. Навчально-тематичний план (структура контенту)

Змістовий модуль 1. Різновиди і специфіка блогів у системі медіа

- **Тема 1.** Тенденції розвитку сучасної блогосфери. Поняття блогінгу та блогосфери. Громадянська журналістика. Жанрове та тематичне розмаїття. Блогосфера в умовах воєнного часу.

- **Тема 2.** Текстовий блог як явище соціальної комунікації. Психологія сприйняття (F-патерн). Платформи для лонгвідів та мікротекстів (Telegram, Threads).

- **Тема 3.** Фотоблог як явище соціальної комунікації. Візуальне оповідання. Тренди та специфіка оптимізації контенту в Instagram.

- **Тема 4.** Відеоблог як інструмент масового впливу. YouTube-журналістика. Особливості коротких вертикальних форматів (Reels, TikTok).

- **Тема 5.** Подкастинг та аудіокультура. Формати й етапи створення аудіонаративів.

Змістовий модуль 2. Проєктування та розробка концепції авторського медіа

- **Тема 6.** Концепція блогу. Вибір ніші. Алгоритм позиціонування медіапроєкту (модель врегулювання потреб аудиторії).

- **Тема 7.** Дослідження конкурентного середовища у вибраній ніші. Проведення SWOT-аналізу суміжних за тематикою медіамайданчиків.

- **Тема 8.** Портрет цільової аудиторії. Сегментація користувачів (широка/вузька, фактична/потенційна ЦА). Побудова аватара читача.

- **Тема 9.** Персональний бренд у блогосфері. Маркетингові, репутаційні та ціннісні складові індивідуального бренда автора.

- **Тема 10.** Стратегічне планування контенту. Поняття контент-плану. Рубрикація та типи публікацій (експертний, залучаючий, інтерактивний контент).

Змістовий модуль 3. Наповнення, просування та технологічна оптимізація блогу

- **Тема 11.** Стратегія просування цифрового медіа. Основи SEO та алгоритми ранжування в соціальних мережах. Поняття індексу залученості (ER).

- **Тема 12.** Створення семантичного ядра для власного блогу. Пошукові запити та використання ключових слів у копірайтингу для оптимізації охоплень.

- **Тема 13.** Технології генеративного штучного інтелекту (AI) у роботі автора. Використання ШІ для брейнштурмінгу та модерації контенту. Етика та ризики AI-галюцинацій.

- **Тема 14.** Презентація та пітчінг власного медіапроєкту. Експертне обговорення та захист результатів апробації.

2.4. Контентна стилістика, візуальні засоби виразності та інструменти подачі

Текстова стилістика проєкту орієнтована на лаконічність та високу смислову концентрацію. Тексти каруселей уклалися за принципом компресії: короткі рубані речення, контрастні формулювання, активне використання риторичних запитань.

Візуальна айдентика розроблялася як психологічний маркер проблеми. Обрано темне графітове тло, контрастну білу топографіку та акцентний насичено-червоний колір, який підсвідомо асоціюється із сигналом тривоги, конфліктом та агресією. Це дозволило створити стійку візуальну впізнаваність бренда у стрічці користувача.

Емпіричною основою візуалу стали скриншоти реальних коментарів. Для дотримання журналістської етики та уникнення реві heavens-ефекту (повторної хвилі агресії) усі персональні дані користувачів (аватари, нікнейми) ретельно ретушувалися.

2.5. Технічні та програмні засоби створення контенту

У процесі підготовки контенту для проєкту *stophate.media* я орієнтувався на те, що візуальний складник в Instagram є вирішальним для залучення аудиторії. Складна соціолінгвістична тема вимагала сучасного, «чистого» та водночас чіткого візуального оформлення, тому мій технічний стек містив кілька популярних інструментів, які дозволили повністю закрити всі потреби дизайну та верстки:

Canva. Цей сервіс став моєю основною робочою базою для розробки візуального стилю проєкту. У ньому я створив єдині шаблони для каруселей, підібрав зручні шрифтові пари, які легко читаються з екранів смартфонів, та налаштував архітектоніку кожного окремого слайда. Завдяки роботі з шаблонами мені вдалося зберегти візуальну єдність усього профілю, щоб кожна нова публікація була впізнаваною у стрічці.

PicsArt. Цей редактор я використовував для детальнішої графічної обробки зображень та скріншотів. Оскільки основою моїх аналітичних дописів були реальні коментарі та прояви хейту, виникла гостра потреба в їх ретельному редагуванні. За допомогою інструментів PicsArt я акуратно замазував персональні дані користувачів (нікноніми, аватари), кадрирував зображення, вирівнював колірний баланс та накладав необхідні графічні акценти (рамки, стрілочки, підсвічування тексту), щоб звернути увагу читача на конкретні мовні маркери агресії.

Pinterest. Цю платформу я залучив як додаткове джерело творчого пошуку та натхнення. З її допомогою я шукав автентичні мінімалістичні фони, трендові текстури та цікаві ідеї для композицій, які згодом адаптував під похмуру, але стильну стилістику свого медіапроєкту.

Окрім безпосереднього створення візуалу, я детально продумав стратегію публікацій. Спираючись на аналітику охоплень, контент я викладав переважно у вечірні часові піки (з 18:00 до 21:00), коли молодіжна аудиторія найактивніше гортає стрічку. Також я враховував специфіку алгоритмів Instagram: перший слайд кожної каруселі робився максимально чітким, інтригуючим або експресивним. Це дозволило суттєво підняти показник клікабельності (CTR), адже якщо користувач не зачепиться оком за обкладинку, він просто пролистає допис далі.

2.6. Сфера застосування та результати апробації

Практичний запуск та тестування медіапроєкту в реальних умовах показали, що обрана тема є надзвичайно «живою» та чіпляє сучасну молодь. Публікації, у яких було розблено свіжі, резонансні кейси з українського інфопростору (конфлікти в коментарях під новинами чи дискусії у Threads), викликали найбільший фідбек. Статистика профілю зафіксувала високі показники залученості: користувачі не просто ставили лайки, а активно

зберігали дописи собі в закладки (що свідчить про практичну користь контенту) та ділилися ними в історіях.

У коментарях під публікаціями розгорталися дискусії, де читачі писали, що проєкт змусив їх переосмислити власну поведінку в мережі. Багато хто зізнавався, що раніше навіть не помічав, як легко піддавався на провокації хейтерів або сам того не бажаючи використовував токсичні вислови. Тобто проєкт дійсно допоміг людям краще бачити приховані маніпуляції.

Окрім розвитку самого Instagram-профілю, мені вдалося ширше апробувати результати свого дослідження під час проходження переддипломної практики. Було підготовлено і опубліковано велику аналітичну статтю для онлайн-видання «Межа». Цей матеріал було присвячено специфіці мови ворожнечі в ігрових спільнотах (геймерських метапросторах). У статті проаналізовано, як саме трансформується хейт під час комп'ютерних ігор і які інструменти використовують розробники софту для автоматичної модерації та боротьби з токсичними гравцями.

Зважаючи на отриманий досвід, було окреслено кілька чітких сфер, де матеріали моєї роботи можуть бути реально корисними:

у закладах загальної середньої та вищої освіти: розроблено каруселі та пам'ятки, які можна брати за основу для проведення практичних занять, кураторських годин або тренінгів із медіаграмотності та критичного мислення для підлітків і студентів;

як методичний інструмент: готові кейси та алгоритми дій можна використовувати для створення превентивних курсів чи пам'яток із протидії кібербулінгу, інтернет-цькуванню та мобінгу;

у науковій діяльності: зібрана та систематизована база токсичних коментарів може слугувати цікавим практичним матеріалом для подальших досліджень у сфері інтернет-лінгвістики, соціолінгвістики та медіапсихології.

2.7. Висновки до розділу 2

Працюючи над практичною частиною роботи, було поставлено за мету не просто написати сухий аналіз, а створити, наповнити й вивести в реальний медіапростір діючий інструмент протидії цифровій агресії – платформу *stop hate.media*. У результаті вдалося розробити комплексну контент-стратегію, за якою стоїть чітка логіка, створити унікальне візуальне обличчя сторінки та запустити систему рубрик, яка виявилася зрозумілою та цікавою для цільової аудиторії.

Цей проєкт особисто для мене довів, що Instagram сьогодні – це не лише про розваги, красиві фото чи лайфстайл. Ця платформа має величезний освітній потенціал, якщо вміти ним користуватися. Завдяки правильному пакуванню інформації (принципу візуальної компресії), коли довга наукова теорія перетворюється на кілька містких, яскравих слайдів, складна соціокультурна проблема стає доступною для пересічного користувача.

Мені вдалося запустити життєздатне мікромедіа, яке реально працює як інструмент медіапросвіти: воно вчить людей мислити критично, допомагає захистити власні кордони в інтернеті та робить наш цифровий простір хоча б трохи менш токсичним.

III. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Книжкові та друковані видання:

1. Бутиріна М. В. Масова комунікація: навч. посіб. Дніпро : Інновація, 2018. 312 с.
2. Горденко Л. Медіакомунікації в цифрову епоху. Київ : Центр вільної преси, 2021. 256 с.
3. Дроздов, О. Ю. Психологія масової комунікації: навч. посіб. Чернігів: Десна Поліграф, 2019. 198 с.
4. Кара-Мурза С. Маніпуляція свідомістю. Київ : Оріяни, 2018. 528 с.
5. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2017. 64 с.
6. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини. Київ: Ніка-Центр, 2015. 416 с.
7. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 496 с.

Наукові статті та періодичні видання:

8. Антіпова О. П. Феномен мови ворожнечі в умовах сучасного інформаційного простору. *Proceedings of the Kyiv Aviation Institute. Series: Philosophy Culturology*. 2020. Vol. 31, № 1. С. 148–152.
9. Баранов А. Мова ворожнечі як комунікативний феномен сучасного медіапростору. *Соціальні комунікації*. 2021. № 3. С. 45–52.
10. Гаврилів О. Ненависть як елемент онлайн-комунікації: особливості функціонування в соціальних мережах. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2022. Вип. 51. С. 88–96.
11. Глушко А. Візуальні засоби мови ворожнечі як інструмент інформаційної війни. *Діалог: медіастудії*. 2017. Вип. 23. С. 87–94.
12. Киселюк Н., Бондар Т. Екологія сучасної мас-медійної комунікації (на матеріалі англomовного медійного дискурсу). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*. 2024. № 21. С. 52–57.

14. Костенко Н. В. Соціальні мережі як середовище поширення мови ворожнечі. *Український інформаційний простір*. 2021. № 2. С. 101–109.
15. Сусська О. О. Мова ворожнечі як феномен і предмет наукової інтерпретації. Класичний приватний університет. - Запоріжжя : Гельветика, 2024. - Вип. 102. - С. 76-87.
16. Сукаленко Т., Паюл Н. Поняття «мова ворожнечі» в сучасних медіа. *Acta Paedagogica Volynienses*. 2023. № 6. С. 39–44.
17. Токарська А. С. Мова ворожнечі в цифровому середовищі: правові та етичні аспекти. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1. С. 63–69.
18. Ярош А. «Мова ворожнечі» в українському та англійському онлайн-дискурсах. *Науковий вісник Дніпропетровського державного* Матеріали конференцій. Вип. 1. С. 89 – 96.
19. Єльнікова Н. І., Стецюк А. І. Мова ворожнечі як інструмент дестабілізації та розпалювання конфліктів у соціальних мережах. *Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих учених, курсантів та студентів* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 16 трав. 2025 р.). Вінниця: ХНУВС, 2025. С. 637–640.

Інтернет-джерела:

20. UNESCO. Countering Hate Speech. URL: <https://www.unesco.org/en/countering-hate-speech>
21. UNESCO. Media and Information Literacy. URL: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>
22. Innerspace. Онлайн-натовп: чому люди в інтернеті стають агресивнішими. URL: <https://innerspace.com.ua/onlajn-natovp-chomu-lyudy-v-interneti-stayut-agresyvnishymy/>
23. Vox Ukraine. Маніпуляції та дезінформація в соціальних мережах. URL: <https://voxukraine.org/uk/>

24. Wikipedia. Hate speech. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Hate_speech

25. Wikipedia. Online disinhibition effect. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_disinhibition_effect

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Тексти публікацій:

1. Перша ознайомча публікація

Вітаємо на StopHateMedia 🙌

Ця сторінка про те, що зараз буквально всюди в інтернеті: агресія, токсичні коментарі, маніпуляції, фейки та постійні конфлікти в соцмережах.

Скоріше за все, ви і самі не раз бачили:

«жартівливі» образи в коментарях;

дивні вкиди в Telegram;

людей, які готові сваритися під будь-яким постом, або новини, які спеціально тиснуть на емоції.

Проблема в тому, що ми вже настільки до цього звикли, що часто навіть не помічаємо, як це все впливає на нас щодня.

Тому тут ми будемо простими словами розбирати:

- як працює мова ворожнечі
- чому соцмережі так люблять конфлікти
- як людей ловлять на маніпуляції
- чому токсичний контент так швидко розлітається
- і як не вестися на весь цей інформаційний шум

Без нудної теорії та «розумних» лекцій 😊

Будуть приклади з реальних коментарів, розбори ситуацій, каруселі та теми, які зараз реально можна зустріти в стрічці кожного дня.

Тож якщо вам цікаво трохи краще розуміти, що відбувається в сучасних соцмережах – залишайтеся 👁👁

Перші розбори вже скоро.

2. Приклад статті з розбором hate speech

Після кожного Нацвідбору чи Євробачення в соцмережах повторюється одна й та сама історія: замість підтримки артистів стрічка швидко заповнюється хейтом, насмішками та токсичними коментарями.

Цього разу хвиля негативу накрила Leléka. Причиною став момент із вокалізом, який частині аудиторії не сподобався. У результаті соцмережі знову перетворилися не на місце для обговорення музики, а на черговий майданчик для хейту.

“Дно”, “не заслуговує”, “ганьба” – подібні коментарі за кілька годин заповнили соцмережі. І найцікавіше, що така ситуація повторюється майже щороку. Кого б не обрали – завжди буде “краще б Jetty Heil”, “Laud був сильніший”. У якийсь момент це вже перестає бути обговоренням музики й перетворюється просто на хвилю хейту. Соцмережі настільки звикли до постійного негативу, що для багатьох він уже став “традицією” після великих конкурсів.

Не подобається виступ – це нормально. У кожного свій смак. Але між “мені не зайшов вокал” і “це повне дно” є велика різниця. Одне – це думка, інше – бажання принизити людину. Проте важливо пам’ятати: за кількома хвилинами виступу стоять місяці роботи, репетицій та стресу. І один невдалий момент не робить людину “дном”.

Що можна робити, щоб не підтримувати хвилю токсичності?

Не плутати критику з приниженням.

Не поширювати токсичні пости заради хайпу та реакцій.

Іноді достатньо просто не додавати ще один токсичний коментар, щоб не продовжувати хвилю хейту в соцмережах.

3. Приклад публікації з виявлення маніпуляцій

Під час повітряних тривог люди шукають інформацію якнайшвидше. Саме на цьому часто грають деякі канали.

«Терміново», «важлива інформація», «карта польоту ракет», «перейдіть за посиланням» — подібні повідомлення створюють відчуття невідкладності та небезпеки. У стані тривоги людина рідше перевіряє джерело інформації та частіше натискає на посилання.

На скриншотах можна побачити типовий приклад маніпуляції страхом. Спочатку аудиторію лякають повідомленнями про ракети, дрони чи вибухи, а потім пропонують перейти в інший канал або за рекламним посиланням.

Фактично тривожна інформація використовується як інструмент для залучення переглядів та підписників.

Як розпізнати такі маніпуляції?

- Звертайте увагу на надмірно емоційні слова: «терміново», «шок», «небезпека», «важливе повідомлення».
- Перевіряйте, чи є посилання на офіційні джерела інформації.
- Не переходьте за сумнівними посиланнями лише через страх щось пропустити.
- Пам'ятайте: офіційні повідомлення про загрози публікують державні структури та перевірені моніторингові ресурси.

Страх — одна з найсильніших людських емоцій. Саме тому він часто стає інструментом маніпуляції. Критичне мислення особливо важливе тоді, коли емоції змушують діяти швидко.

Приклад публікації з виявленням дезінформації

Одна неправдива або вирвана з контексту новина може спричинити не лише паніку, а й хвилю ненависті.

Нещодавно соцмережами почала поширюватися інформація про нібито евакуацію Посольства США з Києва. Дуже швидко навколо цієї новини з'явилися образи, звинувачення та агресивні коментарі на адресу цілих груп людей.

Саме так працює дезінформація. Вона змушує людей реагувати емоціями замість фактів. А коли з'являються страх, злість чи тривога, значно легше починається пошук винних і поширення мови ворожнечі.

Щоб не потрапляти на такі маніпуляції, варто перевіряти джерела, читати новину повністю, а не лише заголовки, і не поширювати інформацію, якщо є сумніви щодо її достовірності.

Критичне мислення - одна з найкращих протидій як дезінформації, так і мові ворожнечі.

ДОДАТОК А

Приклади постів та сторінка

stophate.media

Stop Hate Media

1/5

МОВА ВОРОЖНЕЧІ – ЩО ЦЕ ТАКЕ?

Пояснюємо просто про складне

20 4

stophate.media Вітаємо на StopHateMedia 🙌

Ця сторінка — про те, що зараз буквально... більше

13 травня · Переглянути переклад

stophate.media

@stophatemedi

LELEKA
ПІД ХЕЙТОМ
У МЕРЕЖІ

@stophatemedi

7

stophate.media Після кожного Нацвідбору чи Євробачення в соцмережах повторюється одна й та сама історія: замість підтримки артистів стрічка... більше

15 травня

stophate.media

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА МОВА ВОРОЖНЕЧІ: ЯК БРЕХНЯ СТАЄ ПРИЧИНОЮ НЕНАВИСТІ

1/4

Зрадники!

Гнати їх!

Вони тільки гроші крадуть!

США нам не друзі!

Нехай забираються з України!

ТЕРМІНОВО
Посольство США покидає Київ через загрозу удару по столиці

ФЕЙК

НЕ ВСЕ, ЩО ШВИДКО ПОШИРИЛОСЯ, Є ПРАВДОЮ

stophate.media Одна неправдива або вирвана з контексту новина може спричинити не лише паніку, а й хвилю ненависті... більше

Приклади актуальних

Маніпуляції 15 травня

01 / 05 STOP HATE MEDIA

МАНІПУЛЯТИВНІ ПОСТИ

ЩО ЦЕ ТАКЕ?

Це повідомлення, які спеціально впливають на твої емоції та думки, щоб ти зробив потрібні комусь висновки, поширив інформацію або повірив у щось без перевірки.

Їхня мета – не інформувати, а керувати тобою.

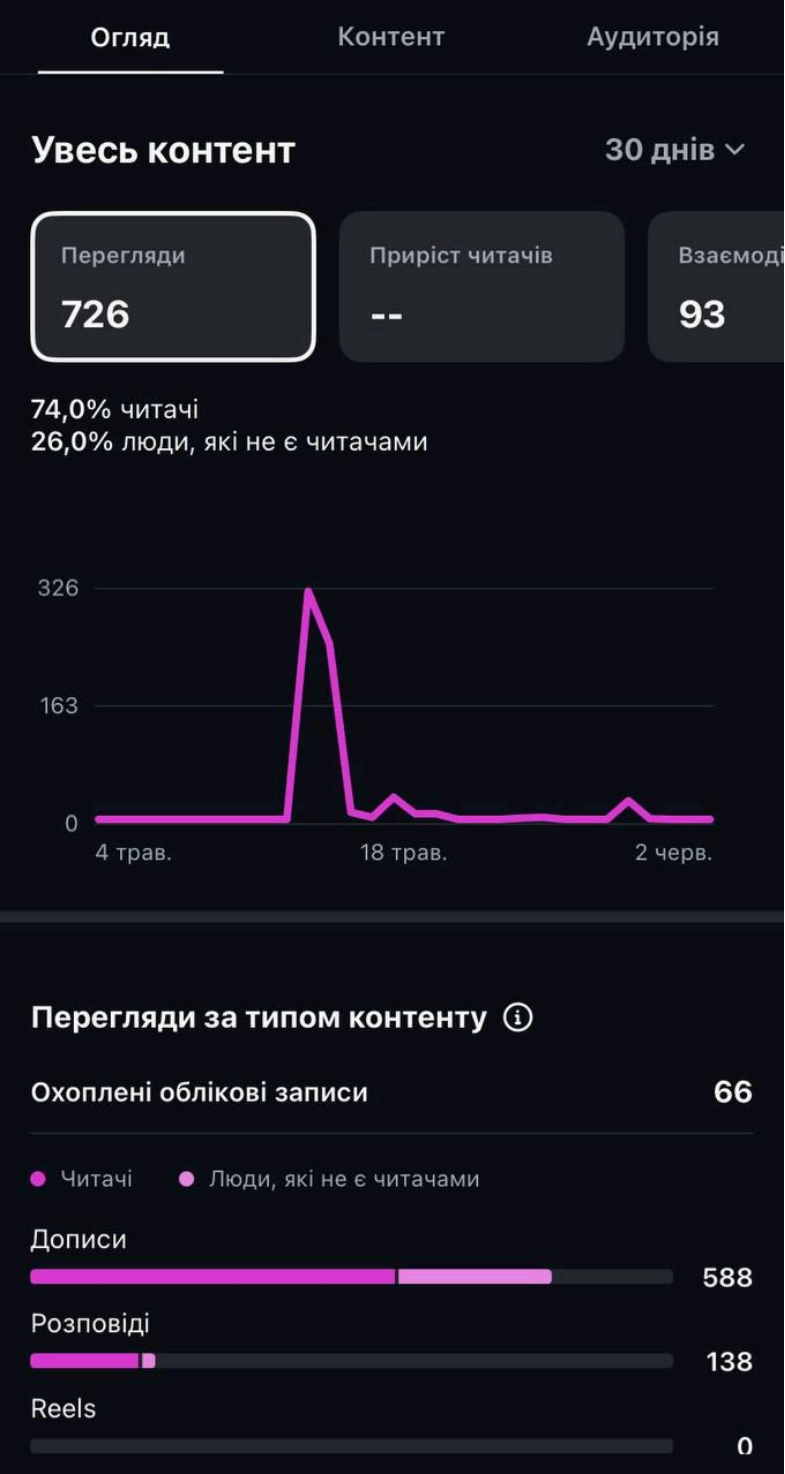
ШОК!
ТАКОГО ВИ ЩЕ НЕ ЧУЛИ!

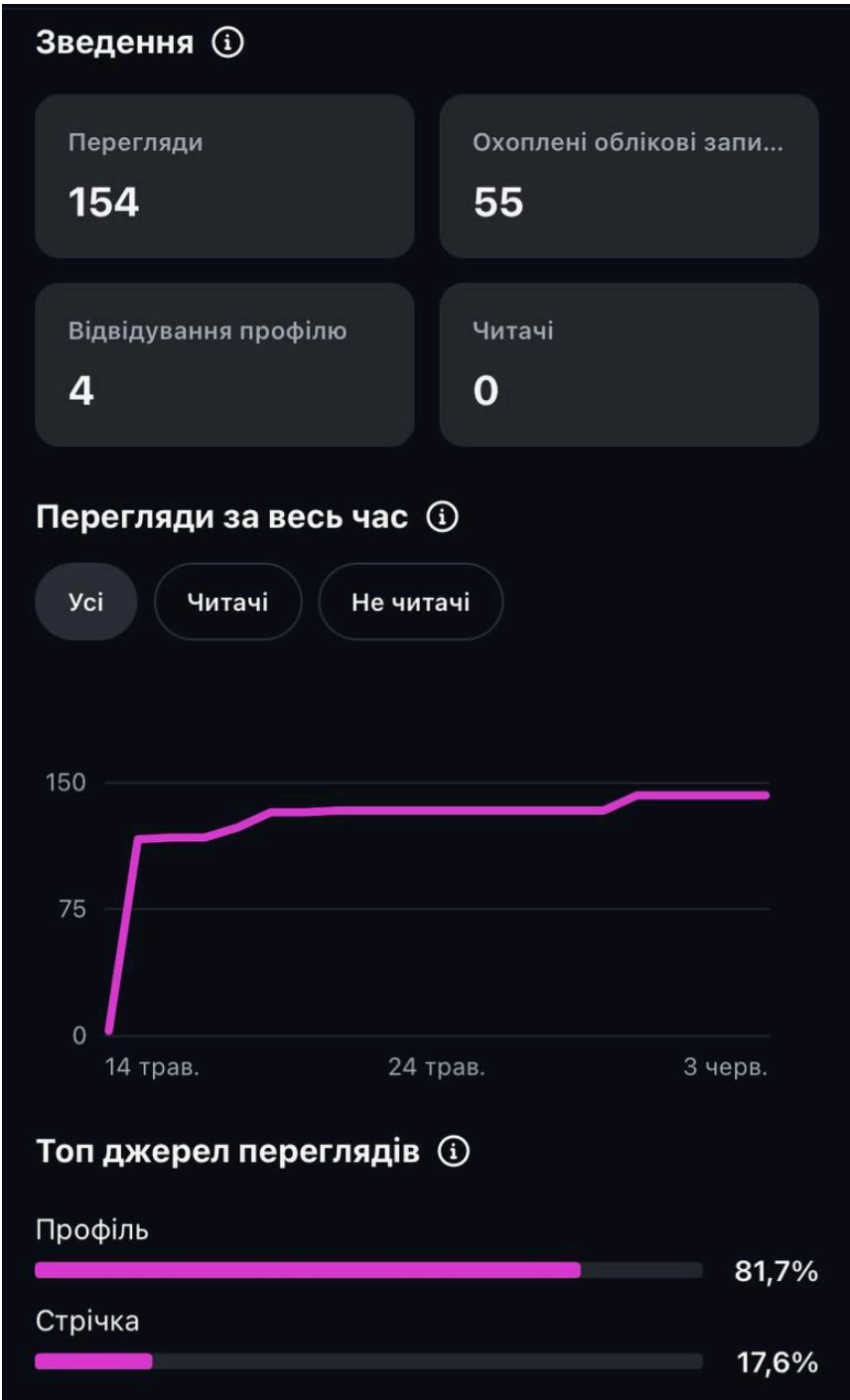
НЕ ВСЬОМУ, ЩО БАЧИШ – МОЖНА ВІРИТИ

♡ 🔍 ↻ 📌

ДОДАТОК Б

Статистика





V. АНОТАЦІЯ

АНОТАЦІЯ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено проблему мови ворожнечі та токсичної комунікації в сучасному цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах та ігрових спільнотах. У роботі проаналізовано причини поширення *hate speech*, вплив анонімності, алгоритмів соціальних платформ та онлайн-культури на формування агресивної поведінки користувачів. Окрему увагу приділено особливостям токсичної комунікації в ігровому середовищі, а також впливу медіа та цифрового контенту на нормалізацію агресії в онлайн-просторі.

Практичну частину роботи представлено *Instagram-проєктом StopHateMedia*, спрямованим на підвищення медіаграмотності, розвиток критичного мислення та привернення уваги до проблеми мови ворожнечі. У межах проєкту створено серію тематичних публікацій із прикладами токсичної комунікації, аналізом маніпулятивних повідомлень та рекомендаціями щодо протидії агресії в мережі.

Ключові слова: мова ворожнечі, *hate speech*, токсичність, соціальні мережі, онлайн-комунікація, медіаграмотність, Instagram-проєкт, цифрові медіа, ігрова культура, токсична комунікація.

ANNOTATION

The bachelor's qualification paper examines the problem of hate speech and toxic communication in the modern digital environment, particularly in social media and gaming communities. The study analyzes the causes of hate speech dissemination, the influence of anonymity, social media algorithms, and online culture on the formation of aggressive user behavior. Special attention is paid to toxic communication in gaming environments and the impact of media and digital content on the normalization of aggression in online spaces.

The practical part of the research is represented by the Instagram project StopHateMedia, aimed at improving media literacy, developing critical thinking, and drawing attention to the issue of hate speech. The project includes a series of thematic publications with examples of toxic communication, analysis of manipulative messages, and recommendations for counteracting online aggression.

Keywords: hate speech, toxicity, social media, online communication, media literacy, Instagram project, digital media, gaming culture, toxic communication.