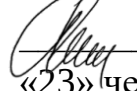


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Філологічний факультет

Кафедра прикладної лінгвістики

«Допущена до захисту»

Завідувач кафедри прикладної
лінгвістики

 Ніна ФІЛІПОВА
«23» червня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему:

**Hate Speech у соціальних мережах як фактографічний матеріал
електронного словника-довідника з психолінгвістики**

Виконала: студентка групи 4721

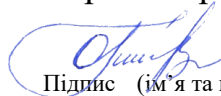
Галузі знань 03 Гуманітарні науки
Спеціальності 035 Філологія за
спеціалізацією 035.10 Прикладна
лінгвістика



Олена Марцин

Підпис (ім'я та прізвище)

Керівник роботи:



Олена ГОГОРЕНКО

Підпис (ім'я та прізвище)

Миколаїв – 2026 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної лінгвістики

Спеціальність 035 Філологія за спеціалізацією 035.10 «Прикладна лінгвістика»

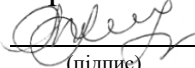
Галузі знань 03 Гуманітарні науки

Освітня програма ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА

Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Ольга ДАНИЛЬЧУК
(підпис)

«23» червня 2026 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Студентці Марцин Олені Дмитрівні

(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи:** Hate Speech у соціальних мережах як фактографічний матеріал електронного словника-довідника з психолінгвістики. Hate Speech in Social Networks as Factual Material for an Electronic Dictionary-Reference in Psycholinguistics

Керівник роботи Гогоренко Олена Володимирівна – доктор філологічних наук, доцент, в.о. декана філологічного факультету.

ППОБ керівника, наукова ступінь, посада

Затверджені наказом ректора № 216-УЧ від «02» березня 2026 року

2. **Термін подання роботи:** «17» червня 2026 року.

3. **Вихідні дані по роботі:** Наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі психолінгвістики, медіалінгвістики та лінгвістики hate speech; матеріали мережі Instagram (150 хейт-висловів у коментарях під публікаціями українських публічних осіб, зібраних у 2025–2026 рр.); результати психолінгвістичного анкетування (23 респонденти, 2026 р.); електронні ресурси мережі Інтернет.

4. **Перелік питань, що підлягають розробці** (найменування розділів)
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження hate speech у психолінгвістичному вимірі. Розділ 2. Фактографічний аналіз хейт-висловів у соціальних мережах. Розділ 3. Розроблення електронного словника-довідника з психолінгвістики

5. **Перелік презентаційних матеріалів:** Презентаційний файл «Hate Speech у соціальних мережах як фактографічний матеріал електронного словника-довідника з психолінгвістики» (складається з 18 слайдів, містить 8

схем); демонстраційний файл з прикладною розробкою — електронний словник-довідник «Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики», розміщений за адресою: <https://olenamartsyn.wixsite.com/my-site-1>.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «05» березня 2026 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір і теми випускної кваліфікаційної роботи, укладання бібліографії за обраною темою; опрацювання наукової і навчальної літератури за обраною темою	05.02.2026	Виконано
2.	Укладання плану-проспекту роботи.	10.02.2026	Виконано
3.	Збирання, аналіз, систематизація фактичного матеріалу до досліджуваної теми	14.02.2026	Виконано
4.	Написання тексту «Вступу»	21.02.2026	Виконано
5.	Написання тексту 1 розділу	07.03.2026	Виконано
6.	Написання тексту 2 розділу	21.03.2026	Виконано
7.	Написання тексту 3 розділу і загальних «Висновків»	03.04.2026	Виконано
8.	Подання чернетки повного тексту роботи керівникові. Доопрацювання тексту роботи згідно з зауваженнями керівника	09.05.2026	Виконано
9.	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи	08.06.2026	Виконано
10.	Доопрацювання повного тексту, подання оформленої за чинними вимогами випускної кваліфікаційної роботи на кафедру прикладної лінгвістики	14.06.2026	Виконано
11.	Отримання відгуку керівника	16.06.2026	Виконано
12.	Отримання рецензії	16.06.2026	Виконано

13.	Подання повного пакету документів, що супроводжують дипломну роботу	19.06.2026	Виконано
14.	Отримання допуску випускної кваліфікаційної роботи до захисту	20.06.2026	Виконано

Студент

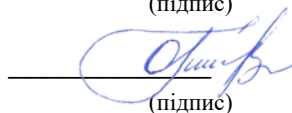


(підпис)

Олена МАРЦИН

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи



(підпис)

Олена ГОГОРЕНКО

(ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Марцин О. Д. *Hate Speech у соціальних мережах як фактографічний матеріал електронного словника-довідника з психолінгвістики. – Рукопис.*

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 Філологія (035.10 Прикладна лінгвістика). – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, Миколаїв, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена психолінгвістичному аналізу явища hate speech – мови ненависті та хейту – у соціальних мережах та його лексикографічному опрацюванню у форматі електронного словника-довідника. Дослідження виконано на матеріалі 150 хейт-висловів, зібраних з коментарів платформи Instagram під публікаціями українських публічних осіб упродовж 2025–2026 років.

У першому розділі розкрито теоретичні засади психолінгвістики, типологію лексикографічних праць та природу hate speech як явища комунікативної агресії; здійснено його розмежування з тролінгом, булінгом і мовою ворожнечі. У другому розділі проведено тривекторну систематику хейт-висловів: за авторством, рівнем інтенсивності та тематикою. У третьому розділі обґрунтовано вимоги до електронного словника-довідника, описано етапи його створення на платформі Wix та проведено тестування.

Наукова новизна полягає у першому в українській психолінгвістиці комплексному дослідженні hate speech у соціальних мережах із тривекторною систематикою та втіленні результатів у прикладному електронному ресурсі.

Ключові слова: hate speech, хейт, психолінгвістика, комунікативна агресія, соціальні мережі, дегуманізація, мовленнєвий акт, електронний словник-довідник, систематика хейт-висловів.

Martsyn O. D. *Hate Speech in Social Networks as Factual Material for an Electronic Dictionary-Reference in Psycholinguistics. . – Manuscript.*

Bachelor's thesis for the first (bachelor's) level of higher education, specialty 035 Philology (035.10 Applied Linguistics). – Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv, 2026.

The thesis focuses on the psycholinguistic analysis of hate speech in social networks and its lexicographic processing in the format of an electronic dictionary-reference. The study is based on 150 hate speech utterances collected from Instagram comments on publications by Ukrainian public figures during 2025–2026.

The first chapter outlines the theoretical foundations of psycholinguistics, the typology of lexicographic works, and the nature of hate speech as a communicative aggression phenomenon; hate speech is distinguished from trolling, bullying, and hate language. The second chapter presents a three-vector classification of hate speech utterances: by the authorship of the target, level of intensity, and thematic group. The third chapter substantiates the requirements for the electronic dictionary-reference, describes the stages of its development on the Wix platform, and presents the results of testing.

The scientific novelty lies in the first comprehensive study of hate speech in social networks in Ukrainian psycholinguistics, featuring a three-vector classification of factual material and its implementation in an applied electronic resource.

Keywords: hate speech, hate, psycholinguistics, communicative aggression, social networks, dehumanization, speech act, electronic dictionary-reference, classification of hate speech utterances.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	7
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ПСИХОЛІНГВІСТИКИ.....	12
1.1. Історія психолінгвістики як науки у світі.....	12
1.2. Внесок українських вчених у розвиток психолінгвістики.....	16
1.3 Лексикографічні праці з психолінгвістики: здобутки та перспективи.....	19
РОЗДІЛ 2 . ФАКТОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ НАТЕ SPEECH У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	24
2.1. Хейт як соціальне та мовознавче явище	24
2.2 Систематика хейт-висловів	27
2.2.1 Систематика хейт-висловів за авторством	27
2.2.2. Систематика хейт-висловів за рівнем хейту	32
2.2.3 Систематика за тематикою	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО СЛОВНИКА-ДОВІДНИКА З ПСИХОЛІНГВІСТИКИ.....	46
3.1 Від довідника до електронного довідника: еволюція понять.....	46
3.2 Електронний словник-довідник «Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики».....	48
3.2.1 Вимоги до електронного довідника	48
3.2.2 Етапи створення електронного довідника.....	50
3.2.3 Тестування роботи електронного довідника.....	55
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ.....	63
Додаток А. Розподіл хейт-висловів за авторством та домінантні семантичні групи	63
Додаток Б. Класифікація хейт-висловів фактичного матеріалу за рівнем інтенсивності	65

ВСТУП

Стрімкий розвиток соціальних мереж у ХХІ столітті кардинально змінив природу публічної комунікації. Сьогодні будь-який користувач має можливість миттєво висловлювати свою думку щодо відомих особистостей, суспільних явищ та інших людей. Зворотним боком цієї відкритості стало масове поширення hate speech – мови ненависті та хейту – у цифровому просторі. Коментарі в Instagram, TikTok, Facebook та інших платформах щоденно містять тисячі висловлювань, спрямованих на приниження, дегуманізацію та моральне засудження конкретних осіб.

Незважаючи на актуальність явища, hate speech залишається недостатньо вивченим у вітчизняній психолінгвістиці. Відсутні прикладні лексикографічні ресурси, які б систематизували відповідний матеріал у зручному для наукового та освітнього використання форматі.

Актуальність цього дослідження визначається, по-перше, зростаючою роллю hate speech як соціально значущого явища публічного дискурсу соціальних мереж; по-друге, необхідністю психолінгвістичного осмислення механізмів мовленнєвої агресії в цифровому середовищі; по-третє, потребою у створенні прикладних електронних ресурсів, що систематизують термінологію та фактичний матеріал із даної проблематики для потреб навчального та наукового використання.

Метою кваліфікаційної роботи є психолінгвістичний аналіз та систематика hate speech у соціальних мережах як фактографічного матеріалу для розроблення електронного словника-довідника з психолінгвістики.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- 1) схарактеризувати теоретичні засади психолінгвістики як науки та визначити місце явища hate speech у системі психолінгвістичних понять;
- 2) сформувати корпус фактичного матеріалу – 150 хейт-висловів, зібраних з коментарів платформи Instagram;

3) здійснити систематику хейт-висловів за трьома критеріями: авторством об'єкта хейту, рівнем інтенсивності та тематикою;

4) провести психолінгвістичне анкетування для верифікації авторської класифікації хейт-висловів за рівнем інтенсивності;

5) виявити гендерні та тематичні закономірності хейту залежно від соціальної ролі об'єкта;

6) розробити електронний словник-довідник «Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики» на платформі Wix.

Об'єктом дослідження є hate speech як явище публічного комунікативного дискурсу соціальних мереж.

Предметом дослідження є психолінгвістичні характеристики хейт-висловів у коментарях платформи Instagram: їхня мовленнєва природа, структурно-семантичні особливості та закономірності функціонування залежно від авторства, рівня інтенсивності та тематики.

Методологія дослідження являє собою інтеграцію двох груп методів. До першої групи увійшли *загальнонаукові методи*. *Описовий* метод із прийомами *спостереження* та *систематизації* слугував основним інструментом формування й опрацювання корпусу фактичного матеріалу. Метод *аналізу* та *синтезу* прислужився у висвітленні теоретичних положень роботи — зокрема у визначенні природи hate speech, його розмежуванні із суміжними поняттями (тролінг, булінг, мова ворожнечі) та формулюванні операційних дефініцій. Метод *класифікації* уможливив здійснення систематики хейт-висловів за трьома критеріями – авторством об'єкта хейту, рівнем інтенсивності та тематикою, – а також виокремлення тематичних груп і рівневої шкали хейту. Метод *кількісних підрахунків* став корисним у встановленні частотності тематичних груп, розподілу висловів за рівнями інтенсивності, а також у визначенні гендерної асиметрії хейтерського дискурсу та обробці числових даних, отриманих у ході анкетування.

До другої групи належать *спеціальні лінгвістичні* та *психолінгвістичні методи*. Застосування *функційного* методу з методикою *контекстуально-інтерпретаційного аналізу* посприяло встановленню семантики та інтенції хейт-висловів з урахуванням соціального та комунікативного контексту публікацій, що є принципово важливим для розмежування рівнів інтенсивності. Метод *психолінгвістичного анкетування* вможливив проведення онлайн-опитування 23 респондентів віком 15–25 років і отримання даних для верифікації авторської класифікації хейт-висловів. Метод *лексикографічного моделювання* застосовувався на етапі розроблення електронного словника-довідника.

Матеріалом дослідження слугують 150 хейт-висловів, зібраних з коментарів під публікаціями українських публічних осіб в Instagram упродовж 2023–2024 років. Об'єктами хейту є 15 публічних осіб різних соціальних ролей (артисти, блогери, державні чиновники, громадські активісти) та один пересічний користувач. Матеріал психолінгвістичного анкетування становлять відповіді 23 респондентів віком 15–25 років.

У зарубіжному науковому просторі вагомий внесок у вивчення мови ненависті зробили V. Guillén-Nieto, яка дослідила hate speech з позицій лінгвістики, R. Rangkuti, Z. Zulfan та A. P. Lubis, котрі розглянули мову образливих висловлювань у широкому соціальному контексті, а також A. Reyes та R. Saldívar, чия праця присвячена розпізнаванню імпліцитної мови у хейтерських висловлюваннях. Нормативне визначення hate speech, що широко використовується в академічних дослідженнях, надає Організація Об'єднаних Націй. Теорію мовленнєвих актів, що є методологічним підґрунтям аналізу хейт-висловів як мовленнєвих дій, розробив Дж. Л. Остін (1962), а концептуальні засади сучасної лінгвістики закладено в праці Н. Чомського (1957).

У вітчизняній лінгвістичній науці явище мовленнєвої агресії та комунікативного впливу досліджувалося в працях Т. Ю. Ковалевської, Н. В.

Кутузи, Т. А. Космеди, О. В. Щербак (Гогоренко). Психолінгвістичні засади дослідження мовленнєвої діяльності закладені у фундаментальних працях Л. В. Засекіної та С. В. Засекіна. Теоретичні питання лексикографії та словникового опрацювання матеріалу висвітлено у працях М. П. Кочергана, В. А. Широкова, Є. В. Купріянова та М. І. Бойка.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше в українській психолінгвістиці здійснено комплексну систематику хейт-висловів у соціальних мережах за трьома параметрами (авторство, рівень інтенсивності, тематика), виявлено гендерну асиметрію хейтерського дискурсу та встановлено відповідність між тематичними групами хейту і характерними для них мовленнєвими стратегіями. Результати дослідження втілено в оригінальному прикладному електронному продукті – словнику-довіднику з психолінгвістики.

Практичне значення роботи визначається тим, що розроблений електронний словник-довідник «Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики» (<https://olenamartsyn.wixsite.com/my-site-1>) може бути використаний у навчальному процесі з дисциплін «Психолінгвістика», «Медіалінгвістика», «Прикладна лінгвістика», а також як довідковий ресурс для дослідників, журналістів та фахівців у сфері контент-модерації соціальних мереж.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (32 позиції) та 2 додатки. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок. Робота містить 5 таблиць, 11 рисунків.

Результати дослідження були апробовані на XXII Всеукраїнській науково-методичній конференції студентів і молодих науковців «Прикладна лінгвістика — 2026: проблеми та рішення» (Миколаїв, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 14–15 травня 2026 року). Тема доповіді: «Hate Speech у соціальних мережах: психолінгвістична обсервація»-

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ПСИХОЛІНГВІСТИКИ

1.1. Історія психолінгвістики як науки у світі

Історію психолінгвістики «нового часу» зазвичай пов'язують із розвитком американської психолінгвістики 1950-х років. Водночас психологічна орієнтація у вивченні мови сформувалася значно раніше – у другій половині XIX століття в межах психологічного мовознавства, представленого працями Г. Штейнталя, Г. Пауля.

Психолінгвістичні засади у вітчизняному мовознавстві були закладені ще наприкінці XIX – на початку XX століття. Однак оформлення психолінгвістики як самостійної науки відбулося пізніше й пов'язується з діяльністю американця Чарльза Осгуда. [7, с. 14-15]. Американський психолог та професор розглядав психолінгвістику як науку, що вивчає процеси, у яких інтенції мовців перетворюються на сигнали загальноприйнятого у конкретній культурі коду, що адекватно трансформується в інтерпретації адресата. Концепція Осгуда (Психолінгвістика - 54) ґрунтується на загальній теорії зв'язку та може бути представлена у вигляді такої схеми (рис. 1.1):



Рис. 1. 1 Схема комунікації [7]

Комунікація в цій моделі розглядається як процес кодування повідомлення відправником, передавання його каналом зв'язку та декодування

одержувачем, при цьому можливе виникнення комунікативного шуму, що спотворює інформацію.

У межах психолінгвістики Остуда виділяються три основні канали усного спілкування: вокально-аудиторний, жестикуляційно-візуальний та маніпуляційно-ситуативний. Їх комплексне вивчення засвідчило складність реальних комунікативних процесів порівняно з традиційними лінгвістичними уявленнями.

Важливим положенням психолінгвістики-54 є концепція рівнів породження мовлення, серед яких виокремлюють мотиваційний, семантичний, рядовстановлювальний та інтегрувальний. На мотиваційному рівні формується загальний задум висловлювання; на семантичному – здійснюється вибір значень у межах функціональних семантичних класів; на рядовстановлювальному – відбувається добір слів і морфем; на інтегрувальному – реалізується фонетичне оформлення висловлювання. [8]

Загалом, проблема визначення статусу психолінгвістики залишається дискусійною, оскільки її школи та напрями формувалися в різних національних і культурних традиціях та були пов'язані з неоднаковими психологічними й лінгвістичними концепціями. Це зумовило відмінності у методологічних засадах і дослідницьких орієнтаціях окремих напрямів. Упродовж тривалого часу психолінгвістику трактували як різновид лінгвістики, як складову теоретичного мовознавства або як суто експериментальну дисципліну.

Значний внесок у розвиток психолінгвістики також зробив британець Т. Е. Харлі. Він тлумачить психолінгвістику як науку, що досліджує психологічні механізми, які забезпечують функціонування мови, зокрема процеси її розуміння, породження та збереження в пам'яті. Колеги Т. Е. Харлі визначали психолінгвістику як галузь знань, спрямовану на вивчення взаємозв'язку особистості зі структурою і функціонуванням мовленнєвої діяльності, а також співвідношення людини з мовою як ключовим компонентом її образу світу.

У такому підході чітко простежується розмежування понять мова і мовлення, що є принципово важливим для психолінгвістики, особливо з огляду на сучасні тенденції до їх зближення. Таке розмежування ґрунтується на ідеях Фердинанда де Соссюра, який розглядав мову (langue) як систему, спільну для всіх її носіїв, і як готовий соціальний продукт, тоді як мовлення (parole) тлумачив як індивідуальну реалізацію цієї системи в процесі комунікації. У сучасній психолінгвістиці ця дихотомія осмислюється як цілісна єдність, у межах якої властивості мови й мовлення інтегруються у процесі мовленнєвої діяльності. **[Ошибка! Источник ссылки не найден. с. 9]**

Не вдаючись до детального аналізу проблеми співвідношення мови й мовлення, передусім варто наголосити на відмінностях у їхньому функціональному застосуванні в межах психолінгвістичних досліджень. Зокрема, використання поняття «мовлення» дає змогу зосередити увагу на психічній організації окремої особистості, специфіці її когнітивних процесів, рівні соціалізації та індивідуальних особливостях мовленнєвої діяльності. Натомість звернення до «мови» як знакової системи орієнтує дослідників на вивчення соціально зумовлених аспектів психіки, а також на аналіз впливу національно-культурного середовища на формування пізнавальної, емоційної та мотиваційно-вольової сфер особистості.

Особливого значення набувають крос-культурні студії, що становлять один із провідних напрямів етнопсихолінгвістики. Їхнім об'єктом виступає мовний матеріал як результат і водночас процес мовленнєвої діяльності певної спільноти, у якому відображається специфіка її культурного досвіду, системи цінностей і способів концептуалізації світу. Таким чином, мова і мовлення постають не лише як інструменти комунікації, а й як засоби репрезентації національно-культурної ідентичності та психічної організації людини. [8]

Традиційно психолінгвістику визначають як науку, що вивчає мовленнєву діяльність у психологічному та лінгвістичному вимірах, зокрема

шляхом експериментального аналізу процесів засвоєння й використання мовної системи. Проте таке визначення не охоплює всього спектра її проблематики. Різні школи психолінгвістики по-різному окреслюють її предмет і об'єкт. Так, наприклад, Т. Слама-Казаку зосереджує увагу на впливі комунікативної ситуації на повідомлення, відсуваючи людину на периферію аналізу.

У працях таких радянських вчених як Л. Колмикова та М. Кочерган [10; 15] радянських вчених спостерігається еволюція підходів до визначення предмета психолінгвістики: від ототожнення його з мовленнєвою діяльністю та закономірностями її моделювання – до трактування як співвідношення особистості зі структурою і функціями мовленнєвої діяльності та з мовою як ключовою складовою образу світу людини. Різноманітність підходів зумовлена змінами у розумінні базових понять – мовленнєвої діяльності, мовної здатності та мови як системи орієнтирів для діяльності людини у предметному й соціальному світі.

Маргінальний характер предмета й об'єкта психолінгвістики пояснюється інтеграцією у межах цієї галузі теоретичних засад і методів лінгвістики та психології із залученням даних нейрофізіології, когнітивної науки та суміжних дисциплін. У цьому дослідженні предмет психолінгвістики розуміється як співвідношення психічних процесів і функцій свідомості з мовною здатністю та мовленнєвою діяльністю людини, тоді як об'єктом виступають мовна здатність і мовленнєва діяльність особистості.

Таким чином, психолінгвістика постає як міждисциплінарна наука, спрямована на пояснення того, яким чином мова функціонує у психіці людини та як вона забезпечує комунікацію, пізнання й формування образу світу. Її значення полягає не лише в теоретичному осмисленні мовлення, а й у практичних застосуваннях – у галузях навчання мов, логопедії, нейролінгвістики, психотерапії та сучасних комунікативних технологій, що

підтверджує актуальність психолінгвістичних досліджень у контексті сучасної гуманітарної науки.

1.2. Внесок українських вчених у розвиток психолінгвістики

Психолінгвістика як міждисциплінарна галузь активно розвивається не лише у світовій науці, а й в українському науковому просторі. Українські дослідники зробили вагомий внесок у вивчення взаємозв'язку мовлення та психічних процесів, особливостей мовленнєвої діяльності, а також механізмів породження та сприйняття мовлення.

На сучасному етапі розвитку психолінгвістики значну увагу приділено дослідженню мовної свідомості, мовленнєвої поведінки, когнітивних механізмів комунікації та функціонування мови в різних дискурсах. Над вивченням цих питань працювали поважні українські вчені, зокрема Тетяна Ковалевська, Наталя Кутуза, Тетяна Космеда, Олена Гогоренко та Анатолій Загнітко.

Тематику психолінгвістичних досліджень активно вивчає Тетяна Ковалевська. Її праці зосереджені на вивченні комунікативних механізмів мовленнєвого впливу, а також на аналізі психолінгвістичних аспектів нейролінгвістичного програмування (НЛП) у процесі міжособистісної комунікації.

У своїх наукових працях дослідниця розглядає мову як інструмент психологічного впливу на адресата, аналізуючи, яким чином мовні засоби можуть формувати сприйняття інформації, переконання та поведінкові реакції співрозмовника. Особливу увагу вона приділяє стратегіям і тактикам мовленнєвого впливу, що реалізуються в різних комунікативних ситуаціях.

Значний внесок у розробку цієї проблематики представлено в монографії «Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування» (2008) [11], де авторка досліджує мовні моделі НЛП, механізми сугестивного впливу та роль мовлення у формуванні ефективної комунікації. У праці аналізуються такі явища, як рапорт (психологічний контакт між співрозмовниками), мовні

патерни переконання, метамодель та мілтон-модель мовлення, які використовуються для підвищення ефективності комунікативної взаємодії. Особливу увагу у своїх роботах Тетяна Ковалевська приділяє ролі емпатії, невербальних сигналів та когнітивних процесів у комунікації [12].

Проблемі мовленнєвого впливу в рекламній комунікації присвячено праці Наталії Валеріївни Кутузи. У монографії «Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект» (2018) [17] **Ошибка! Источник ссылки не найден.**] дослідниця розглядає рекламу не лише як інструмент інформування, а передусім як механізм психологічного впливу на адресата.

У своїй праці авторка аналізує теоретичні підходи до розуміння впливу в різних галузях знань – від природничих і соціальних наук до гуманітаристики. Мовознавиця також осмислює комунікативний вплив та визначає його ролі в процесі мовленнєвої взаємодії. Кутуза розмежовує поняття комунікативного і мовленнєвого впливу, а також описує чинники, що забезпечують ефективність впливу в комунікації.

Окремий аспект дослідження пов'язаний із нейролінгвістичною інтерпретацією рекламного впливу. Авторка звертається до моделей нейролінгвістичного програмування, зокрема до так званої мілтон-моделі, і аналізує її використання в рекламних текстах. З цього боку розглядаються й мовні конструкції, що виконують роль своєрідних «гіпноіндукторів», тобто засобів непрямого психологічного впливу на реципієнта.

Крім теоретичного аналізу, у монографії представлено психолінгвістичне експериментальне дослідження рекламних слоганів, у якому вивчаються асоціативні реакції адресатів на рекламні повідомлення. На основі отриманих результатів дослідниця розглядає рекламний слоган як асоціативний гештальт, що активізує певні образи й смисли у свідомості споживача. **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Питання психолінгвістики не обійшла у своїй роботі й Тетяна Космеда - відома дослідниця у сфері прагмалінгвістики, комунікативної лінгвістики та

дискурсології. У своїх наукових працях вона зосереджується на вивченні функціонування мови в реальному спілкуванні, аналізує мовленнєву поведінку людини, комунікативні стратегії та прагматичні аспекти мовлення. Значну увагу дослідниця приділяє також проблемам мовної особистості, мовної картини світу та взаємодії мови з культурними й соціальними чинниками.

Серед ключових наукових праць Тетяни Космеди варто відзначити монографії «Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики» [13], «Індекс комунікативної компетенції та психотип як параметри диференціації мовної особистості» [14], а також низку досліджень, присвячених прагматичним особливостям українського мовлення та мовній особистості в художньому дискурсі. У цих роботах науковиця розглядає мовлення як складний комунікативний процес, у якому поєднуються мовні, психологічні та культурні чинники.

Привертають увагу і висновки наукових праць Олени Щербак, у яких розглядаються особливості мовленнєвого впливу та функціонування знакових систем у рекламному дискурсі. Наукові інтереси дослідниці пов'язані з аналізом комунікативних механізмів сучасної реклами, взаємодією мовних і немовних знаків у медійному середовищі, а також із вивченням психолінгвістичних чинників сприйняття рекламних повідомлень.

Подальший розвиток зазначеної проблематики представлено в монографії «Лінгвосеміотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу» (2021). [23] У цій праці О. Щербак досліджує комерційну телерекламу як складний комунікативний феномен, у межах якого взаємодіють різні знакові системи – мовні, візуальні та аудіальні. Авторка чітко аналізує структуру рекламного повідомлення, визначає основні лінгвосеміотичні коди та показує, яким чином вони беруть участь у формуванні впливу на адресата.

Особливу увагу в дослідженні приділено механізмам комунікативного впливу, що реалізуються через поєднання вербальних і невербальних елементів рекламного тексту. Пані Щербак простежує, як мовні засоби, візуальні образи та звукові ефекти взаємодіють між собою, створюючи цілісний комунікативний

простір, здатний формувати певні асоціації та емоційні реакції у глядача. У концепції науковиці Олени Щербак телереклама розглядається як різновид медійного дискурсу, що активно використовує можливості сугестивного та маніпулятивного впливу.

У період розвитку української науки після здобуття незалежності Анатолій Панасович Загнітко став одним із перших дослідників, які активно звернулися до проблем мовної особистості, мовної свідомості та особливостей функціонування мови в комунікативному процесі. У своїх працях він наголошує на тому, що мовлення формується під впливом не лише мовної системи, а й індивідуального досвіду людини, її мислення, соціального середовища та конкретної комунікативної ситуації. [6]

Значне місце у наукових працях дослідника займає проблема мовної особистості. Учений розглядає її як складне явище, що поєднує мовні знання, комунікативні здібності, систему цінностей та індивідуальні особливості мислення. [5] Такий підхід дозволяє розглядати мовлення як результат взаємодії мовних, психологічних і соціокультурних чинників, що відповідає сучасним психолінгвістичним уявленням про мовленнєву діяльність.

Анатолій Загнітко також звертає увагу на функціонування мовних одиниць у реальному процесі спілкування. Він аналізує особливості формування та інтерпретації змісту мовленнєвих повідомлень, а також роль контексту у процесі їхнього сприйняття. За поглядами А. Загнітка мова є динамічною системою, що реалізується у мовленнєвій діяльності та тісно пов'язана з такими психічними процесами, як мислення, пам'ять, увага та сприйняття. [5]

1.3 Лексикографічні праці з психолінгвістики: здобутки та перспективи

Відповідно до визначення, яке наводить Михайло Петрович Кочерган, лексикографія (від гр. *lexikos* "словниковий" або *lexicon* "словниковий запас

ígrapho "пишу") - розділ мовознавства, який займається теорією і практикою укладання словників. [15**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

Це наука, яка має практичне застосування. Словники необхідні для вивчення рідної та іноземної мов, для піднесення культури усної та писемної мови і загалом інтелекту людини. Культурний рівень нації та рівень розвитку мови часто оцінюють за кількістю виданих словників.

Лексикографія тісно пов'язана з лексикологією. Укладання словників вимагає великих теоретичних знань і доброго чуття мови, тобто розуміння відтінків значення слова, особливостей його вживання, сполучуваності з іншими словами тощо.

Михайло Петрович Кочерган виділяє теоретичну і практичну лексикографію.[15]

Теоретична лексикографія опрацьовує загальну теорію словників: розробляє принципи відбору лексики, розташування слів і словникових статей, структуру словникової. Практична лексикографія забезпечує навчання мови - як рідної, так і іноземної, описує й нормалізує рідну мову, дає матеріал для наукового вивчення лексики.

Для сучасної лексикографії характерні: розуміння лексики як системи; діалектичний погляд на значення (його змінність, відсутність чітких меж між значеннями полісемантичного слова тощо); визнання тісного зв'язку лексики з граматикою. Опрацьовуються різні типи словників залежно від того, кому вони адресовані. [15]

Різноманітність запитів користувачів та багатогранність самої мовної системи зумовлюють потребу в чіткій класифікації лексикографічних праць. У сучасній науці словники не просто групуються за алфавітом, а диференціюються за цілою низкою параметрів, що дозволяє максимально точно дібрати інструментарій для конкретних дослідницьких чи практичних завдань.

Для систематизації цього масиву знань дослідники використовують розгалужену систему критеріїв, що охоплюють як змістовне наповнення, так і формальну організацію видань. Зокрема, у сучасній лінгвістиці такі науковці як Черниш О.А, Білошицька З.А., Саннікова С.Б. та Парнус К.І [21] наводять типологію словників за такими основними характеристиками як:

- за функцією – дескриптивні та нормативні;
- за типом системних відношень між словами – словник синонімів; антонімів; омонімів; паронімів;
- за параметром одиниці опису – морфемний словник; словник словосполучень; словник фразем; словник цитат; словник крилатих слів; словник прислів'їв і приказок;
- за цільовим призначенням – частотний словник; словник рідковживаних слів;
- за способом розташування словники — абеткові; абетково-гніздові;
- за сферою вживання мови — словник розмовної лексики; словник просторіччя; діалектний словник; арго словник; словник жаргонів; словник лайливих слів; словник профісіаналізмів; словник сленгу; словник термінів; словник поетичної лексики;
- за походженням – іншомовних слів; інтернаціоналізмів;
- за історичною перспективою – архіїзмів; історизмів; неологізмів;
- за характеристикою типів слів: словник скорочень; ономастичний словник; словник okazіonalіzmів;
- за стилістичним маркуванням – словник метафор; словник епітетів; словник експресивної лексики;
- за джерелом лексикографування – асоціативний словник; словник мови письменника; словник літературного словживання;
- за нормативними характеристиками – нормативний словник; словники труднощів.[21]

Особливе місце в наведеній класифікації посідають асоціативні словники. Вони дозволяють експлікувати «живу» мовну свідомість носіїв мови, фіксуючи не лише денотативні значення, а й глибинні культурні та ментальні зв'язки.

В українській науці цей напрям отримав втілення у працях представників Одеської психолінгвістичної школи. Зокрема, вагомий внесок у розбудову вітчизняної асоціативної лексикографії зробили Тетяна Ковалевська та Наталя Кутуза, чий спільний напрацювання дозволили структурувати вербальні асоціації в різних комунікативних сферах. [18] Також значущими є дослідження Тетяни Ковалевської та Анни Сологуб, які зосереджують увагу на когнітивно-дискурсивних параметрах мовної особистості. Створені цими науковцями асоціативні словники стали надійною базою для розуміння того, як мова функціонує на рівні підсвідомості.

Структура асоціативних словників, зокрема словників рекламних слоганів, формується на основі експериментальних психолінгвістичних методів, передусім вільного асоціативного експерименту та суб'єктивного шкалювання за методикою Ч. Осгуда. Як засвідчують дослідження (С. Адамов, С. Єлшанський, А. Кисельова, І. Морозова, О. Барашова, С. Трифонова, Й. Стернін, І. Лапинська, О. Отрощенко), саме поєднання цих методів дозволяє виявити не лише вербальні асоціації, а й оцінний компонент сприйняття мовного матеріалу, що є принципово важливим для аналізу рекламного впливу.

Асоціативний словник такого типу має чітко організовану структуру, що ґрунтується на результатах експерименту із залученням репрезентативної вибірки респондентів (у наведеному дослідженні – 141 особа віком від 17 до 54 років) [1]. Фактичний матеріал поділяється на тематичні блоки відповідно до типів стимулів (комерційні, політичні та соціальні слогани). Кожна словникова стаття має стандартизовану будову й включає:

- 1) слоган-стимул;

- 2) кількісні показники реакцій (загальна кількість відповідей, їх розподіл);
- 3) результати оцінювання за шкалою «позитивне / негативне» (наприклад, співвідношення типу 48,5 % негативних проти 45,5 % позитивних оцінок для комерційних слоганів);
- 4) перелік асоціативних реакцій із зазначенням частотності;
- 5) відсутність реакцій або оцінок (як окремий показник).

Емпіричні дані свідчать, що асоціативні реакції мають різну форму: у середньому 56–62 % становлять однослівні реакції, тоді як 37–44 % – це словосполучення або розгорнуті висловлення. У структурі реакцій фіксуються як апелятивні, так і онімні одиниці (близько 1,5–2 %), а також специфічні різновиди: алюзивні реакції (до 2,6 %), графічні елементи (до 0,79 %), клішовані рекламні формули (до 1,58 %), що відображають вплив масової культури та медіадискурсу.

Важливою складовою словника є типологізація асоціативних зв'язків, серед яких виокремлюються синтагматичні, парадигматичні, тематичні, фонетичні, ремінісцентні та інші. Крім того, фіксуються оцінні реакції, які демонструють суттєву перевагу негативного сприйняття у політичній рекламі (до 82,4 % негативних оцінок) та більш збалансоване співвідношення у соціальній (58,3 % позитивних).

Водночас, попри високу активність у розробці асоціативних баз даних, поза увагою дослідників залишається низка гострих соціально-комунікативних проблем. На сьогодні у психолінгвістичному просторі відсутні спеціалізовані словники, спрямовані на дескрипцію та пояснення такого деструктивного явища, як хейт. Феномен мови ворожнечі, агресивної вербалізації та хейту потребує окремого лексикографічного опрацювання, оскільки механізми виникнення асоціацій у цьому полі мають свою специфічну психологічну природу, яка досі не отримала системного словникового втілення.

РОЗДІЛ 2 . ФАКТОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ НАТЕ SPEECH У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Хейт як соціальне та мовознавче явище

Хейт (hate speech) у сучасному науковому дискурсі розглядається як складне соціально-комунікативне явище, що реалізується через мову та відображає глибинні процеси взаємодії у суспільстві. Його сутність полягає у використанні мовних і позамовних засобів для вираження ворожості, дискримінації або приниження щодо окремих осіб чи соціальних груп. Відповідно до визначення, запропонованого United Nations, хейт-спіч – це будь-яка форма комунікації, що містить образливу або дискримінаційну лексику щодо людини чи групи на основі їхньої ідентичності [31]. Водночас хейт не обмежується відкритими образами – він часто набуває прихованих, імпліцитних форм, що ускладнює його виявлення.

Варто відзначити, що однією з проблем з якою можуть стикнутись дослідники є відсутність єдиного універсального визначення. Вчені пропонують різні підходи до його тлумачення, які можна узагальнити у три основні групи: контентний (змістовий), інтенційний (намір мовця) та наслідковий (вплив на адресата). [31] **Ошибка! Источник ссылки не найден.** Контентний підхід зосереджується на самому повідомленні – словах, висловах, символах або образах, що мають принизливий, дискримінаційний або образливий характер щодо певної групи людей. До таких елементів можуть належати расистські образи, принизливі прізвиська, стереотипні характеристики, а також символи, що історично асоціюються з насильством або пригнобленням.

Інтенційний підхід наголошує на ролі мовця та його комунікативному намірі. У цьому випадку хейт визначається як мовлення, спрямоване на розпалювання ненависті, приниження, дискредитацію або навіть заклик до насильства щодо певної групи чи її представників. Важливим є не лише сам

зміст висловлювання, а й те, чи мав мовець намір завдати шкоди або спровокувати негативну реакцію в аудиторії.

Наслідковий підхід, у свою чергу, акцентує увагу на результатах такого мовлення. Хейт розглядається як форма комунікації, що завдає шкоди – психологічної (зниження самооцінки, страх, стрес), соціальної (маргіналізація, виключення з суспільного життя) або навіть економічної (обмеження можливостей працевлаштування, доступу до ресурсів). Навіть якщо намір мовця не був явно агресивним, але висловлювання спричинило негативні наслідки, воно може бути віднесене до хейту

Поняття «мови» характеризується двовимірністю: наявністю експліцитного (буквального) та імпліцитного (прихованого) рівнів значення. Експліцитний рівень передбачає пряме, однозначне тлумачення висловлювання, тоді як імпліцитний рівень пов'язаний із використанням образних засобів і потребує додаткових когнітивних зусиль [28]. Саме імпліцитний рівень становить найбільшу складність у дослідженні хейт-спічу, оскільки агресивний зміст може бути завуальований.

Імпліцитний хейт часто реалізується через фігуральну мову, зокрема іронію та сарказм. Іронія передбачає висловлення, у якому справжній зміст є протилежним до буквального, тоді як сарказм має більш різкий, насмішуватий характер і спрямований на приниження адресата [26]. Використання таких засобів дозволяє мовцеві приховувати агресію, що ускладнює як людське, так і автоматизоване розпізнавання хейт-спічу.

З позицій теорії мовленнєвих актів, розробленої Джоном Остіном, будь-яке висловлювання є дією, що має певну мету та ефект. У структурі мовленнєвого акту виділяють локутивний, іллокутивний і перлокутивний рівні [25]. У випадку хейт-спічу основну роль відіграє іллокутивний намір (образити, принизити) та перлокутивний ефект (виклик негативних емоцій, страху або соціальної напруги).

Як соціальне явище, хейт безпосередньо пов'язаний із історичними та сучасними формами нерівності. Він виникає в контексті так званих «дискурсів підпорядкування», де одна соціальна група позиціонується як вища, а інша – як нижча. Наприклад, расистський хейт ґрунтується на ідеї расової переваги, тоді як сексистський або гомофобний – на домінуванні певних гендерних чи соціальних норм. У цьому сенсі хейт не є випадковим або індивідуальним явищем – він відображає системні проблеми суспільства. Крім того, хейт тісно пов'язаний із соціальними конфліктами. З одного боку, він може бути їх наслідком – наприклад, у ситуаціях політичної напруги чи міжкультурних суперечностей. З іншого боку, сам хейт здатен провокувати конфлікти, посилювати ворожість і навіть призводити до насильства. Саме тому його розглядають як фактор, що загрожує соціальній стабільності та громадському порядку.

З мовознавчої точки зору, хейт є специфічним типом дискурсу, що реалізується через різноманітні мовні та позамовні засоби. До них належать лексичні одиниці (образливі слова, лайка, ярлики), синтаксичні конструкції (узагальнення, стереотипні твердження), стилістичні прийоми (іронія, сарказм, гіпербола), а також невербальні елементи – символи, жести, зображення. Важливо, що хейт може бути як відкритим (прямі образи, заклики до насильства), так і прихованим – наприклад, у вигляді жартів, натяків або «невинних» коментарів, які набувають дискримінаційного змісту лише в певному контексті. [27]

Для вдалого розпізнавання хейту потрібно бути чутливою до контексту людиною. Одне й те саме висловлювання може мати різне значення залежно від ситуації, аудиторії, інтонації або попереднього досвіду взаємодії. Саме тому неможливо створити вичерпний список усіх форм хейту – його прояви є динамічними та змінюються разом із суспільством. Особливістю хейту є також його спрямованість на так звані «захищені групи» – тобто спільноти, об'єднані

певними соціально значущими ознаками (раса, національність, стать, релігія, сексуальна орієнтація тощо). Метою такого мовлення є не лише образити окрему людину, а й дискредитувати всю групу, приписати їй негативні риси, знецінити її статус у суспільстві. У цьому контексті хейт виконує функцію стигматизації, дегуманізації та соціального виключення.

Отже, хейт-спіч не можна розглядати лише як проблему «поганих слів» або некоректної поведінки в комунікації. Це значно глибше явище, яке виявляє приховані механізми соціальної нерівності, боротьби за владу та конструювання «свого» і «чужого» в суспільстві. Мова ворожнечі не просто відображає реальність – вона активно її формує, впливаючи на сприйняття людей, нормалізуючи дискримінацію або, навпаки, викликаючи спротив їй.

Водночас сучасні технології, які покликані виявляти й обмежувати хейт, демонструють: навіть найрозумніші алгоритми поки що поступаються людській здатності розпізнавати контекст, іронію та приховані смисли. Це наголошує на тому, що проблема хейт-спічу не має суто технічного розв'язання – вона потребує комплексного підходу, який поєднує мовознавчий аналіз, етичне осмислення та розвиток критичного мислення в суспільстві.

2.2 Систематика хейт-висловів

2.2.1 Систематика хейт-висловів за авторством

Стрімкий розвиток цифрових технологій вплинув на буденне життя людей так, що соціальні мережі стали не лише платформою для комунікації та самовираження, а й середовищем активного поширення хейт-висловлювань. Особливо часто об'єктами мовної агресії стають публічні особи, діяльність яких перебуває у центрі суспільної уваги. Тому класифікація хейт-висловів за авторством дозволить нам дослідити, щодо яких соціальних груп або медійних осіб найчастіше реалізується вербальна агресія, а також визначити специфіку її мовного оформлення.

Для дослідження авторами дипломної роботи було відібрано 150 хейтерських коментарів із соціальної мережі Instagram. Матеріалом аналізу стали коментарі під публікаціями публічних осіб різних соціальних ролей: артистів, блогерів, співаків, акторів, державних чиновників, громадських активісток, а також єдиний у корпусі приклад хейту стосовно пересічного користувача соціальних мереж. Часовий діапазон вибірки охоплює 2024–2026 роки, тому визначаємо досліджуваний матеріал як актуальний зріз сучасної цифрової комунікації.

У корпусі ідентифіковано 16 авторів – об'єктів хейту. Розподіл висловів за авторами є нерівномірним: від 2 висловів до 36. Кількісна нерівномірність зумовлена передусім кількістю контекстів, зібраних на відповідний обліковий запис, а також ступенем суспільного резонансу конкретних публікацій.

На Рисунку 2.1 представлено кількісний розподіл фактичного матеріалу за авторами дописів.

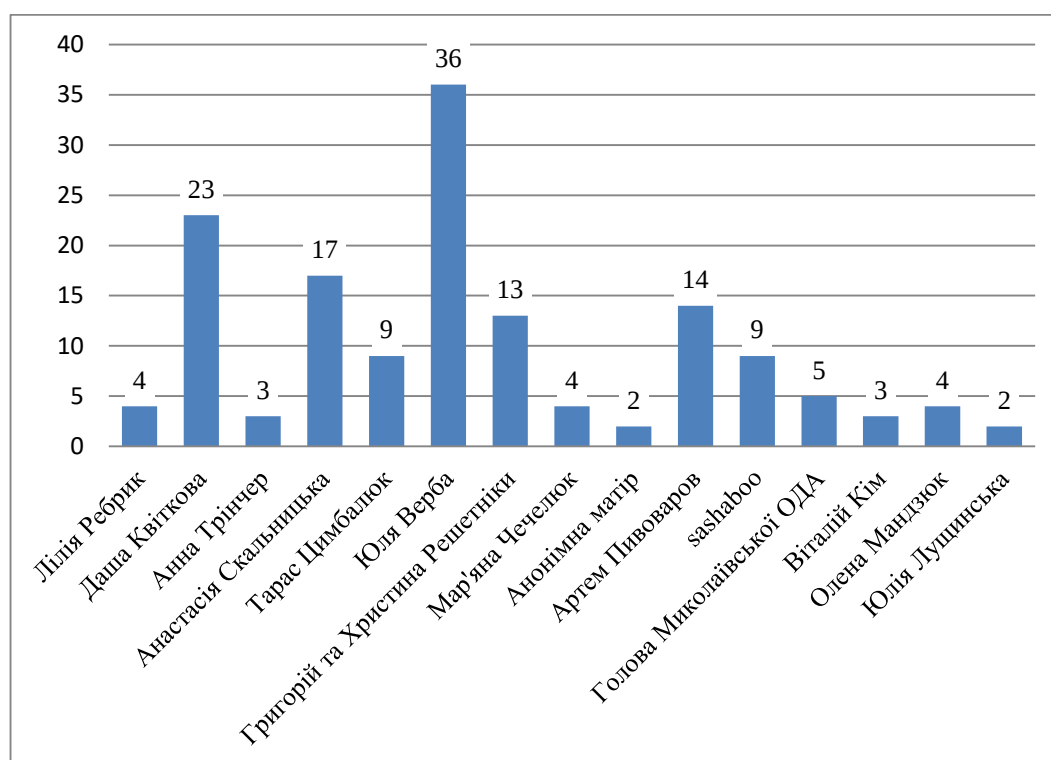


Рис. 2. 1 Кількісний розподіл хейт-висловів за авторством

У Додатку А представлено зведений розподіл фактичного матеріалу за авторами з визначенням домінантних семантичних груп хейту для кожного об'єкта.

Найбільший масив хейт-висловів зібрано на адресу Юлі Верби – блогерки, яка є об'єктом 36 висловлювань (24% від усього корпусу). Хейт у цьому корпусі охоплює найширший тематичний діапазон і безпосередньо пов'язаний з різноманітними публікаціями авторки: пластичні операції, схуднення після вагітності, відпочинок у Лапландії, поведінка чоловіка в умовах воєнного стану. Показово, що прізвище авторки семантично активується в самих хейт-висловах: конструкція «верба» набуває зневажливого забарвлення *жирна верба, країна де живе «верба»*, що свідчить про деперсоналізацію об'єкта хейту через використання власного імені як образливої номінації.

Другим за кількістю є корпус хейту на адресу Даші Квіткової – 23 вислови. Тематика хейту тут є найрізноманітнішою серед усіх авторів: скептицизм щодо щирості стосунків *НЕ VIPЮ, знову шоу! рейтинги потрібно піднімати!*, вікова дискримінація щодо партнера *Малий школу не закінчить, як вона 3-й раз жениться*», атака на особистість *Даша суто бізнес-машина*». Така варіативність пояснюється тим, що кожен новий контекст публікації (заручини, фото пари, участь у шоу) генерує нову хвилю семантично специфічного хейту.

Корпус хейту на адресу Артема Пивоварова (14 висловів) виявляє цікавий механізм «суміжного хейту»: частина негативних висловлювань переноситься з артиста на його партнерку по дуету KOLA, яка стає другорядним об'єктом атаки в тих самих коментарях *Якщо б сам співав, було б краще. Дівчина тут недоречна, Начебто Кола з глибокого бадуна*. Цей механізм не зафіксований для жодного іншого автора в корпусі.

Хейт, спрямований на Григорія та Христину Решетніків (13 висловів), семантично зумовлений одночасно двома суспільно резонансними темами: скандалом з відсутністю звітів про збір коштів та публічним відпочинком у

Буковелі під час активних воєнних дій. Поєднання обох тем в одному публічному образі призвело до появи найбільш морально навантажених висловлювань у всьому корпусі: *Сором, огида, злість. Нелюди, Сподіваюсь ви будете так веселитись...в пеклі.*

Окремої уваги заслуговує корпус хейту на адресу Мар'яни Чечелюк – молодшої жінки, слідчої поліції з Маріуполя. Мар'яна перебувала у полоні 25 місяців та повернулася у травні 2024 року. Хейт стосовно неї формується за двома семантичними лініями: псевдомедичний коментар щодо зовнішнього вигляду *Губи набрякли напевно через зневоднення та знецінення досвіду полону* *Добре живуть полонені. Вже й мандрують.* Цей випадок є унікальним у корпусі, оскільки об'єктом хейту є людина, яка пережила важкий травматичний досвід та за всіма нормами моралі аж ніяк не могла б стати жертвою рейтерів.

Хейт на адресу державних чиновників (Голова Миколаївської ОДА, Віталій Кім) демонструє стійку семантичну закономірність: авторство чиновника переважає над контекстом публікації. Зокрема, романтична публікація Віталія Кіма (пісня, присвячена дружині) не захищає від хейту, який продовжує апелювати до тем корупції та ухилення від мобілізації, ніяк не пов'язаних зі змістом допису, наприклад, *Де сховав гроші вкрадені, г..н; Щасливий, бо не на фронті.* Аналогічна закономірність простежується і під іншим простим фото з партнерами, де активні користувачі генерують хейт із семантикою корупції та державної зради *Вороги України, Повилазило шобло.*

Єдиний у корпусі випадок хейту на адресу пересічного користувача (анонімна матір) вказує нам на те, що поява у публічному інформаційному просторі може спровокувати інтенсивний хейт незалежно від статусу особи. Два зафіксованих вислови є семантично максимально прямолінійними: зооморфна образа *Кобило, дитину заспокоюй* та атака на розумові здібності *Тут тільки один притрушений і це ти.*

Аналіз фактичного матеріалу за гендерною ознакою об'єктів хейту виявляє виражену асиметрію: жінки значно частіше стають мішенню хейту у

соціальних мережах, ніж чоловіки. З 16 ідентифікованих авторів 11 є жінками (69%) і лише 5 – чоловіками (31%) (наочно зображено на Рис. 2.2.).

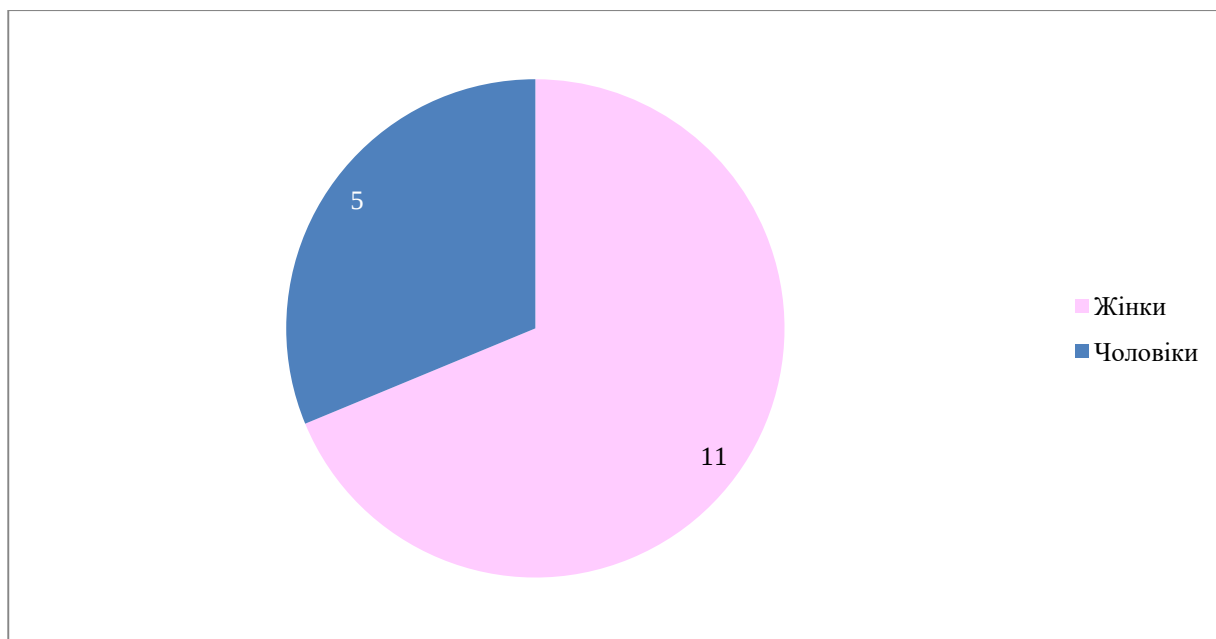


Рис. 2.2 Співвідношення об'єктів хейту за гендерною ознакою

У перерахунку на кількість висловів ця диспропорція є ще більш відчутною: 109 хейт-висловів (73%) спрямовані на жінок проти 41 (27%) – на чоловіків. Розподіл представлено на Рис. 2.3.

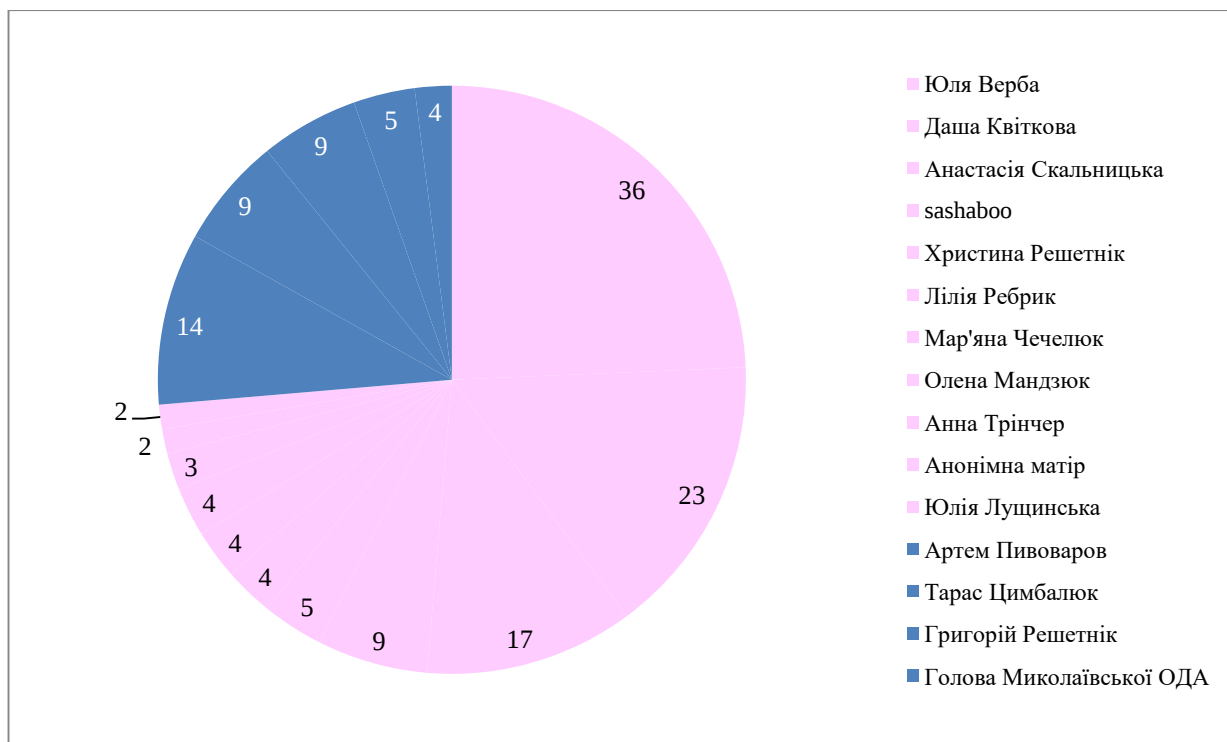


Рис. 2. 3 Розподіл хейт-висловів за гендерною ознакою об'єкта (n=150)

Зазначимо, що інтерпретація причин виявленої гендерної нерівномірності фактичного матеріалу виходить за межі психолінгвістичного аналізу та потребує залучення соціологічних і соціально-психологічних методів дослідження, а тому не є предметом розгляду в межах цієї роботи.

2.2.2. Систематика хейт-висловів за рівнем хейту

У межах підрозділу представлено два типи аналізу: по-перше, авторська класифікація 150 хейт-висловів за чотирирівневою шкалою інтенсивності; по-друге, результати психолінгвістичного дослідження (анкетування), що фіксують суспільне сприйняття відібраних хейт-висловів цільовою аудиторією 15–25 років. Поєднання цих двох підходів дозволяє виявити збіги та розбіжності між авторською лінгвістичною оцінкою та реальним сприйняттям хейту молодими користувачами соціальних мереж.

Для систематизації 150 хейт-висловів розроблено чотирирівневу шкалу інтенсивності, яка враховує чотири психолінгвістичні критерії: лексичну маркованість вислову, об'єкт атаки (дія, особистість, група), інтенцію мовця та контекстну незалежність образи. Повну класифікацію всіх одиниць фактичного матеріалу за цією шкалою представлено в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Чотирирівнева шкала інтенсивності хейт-висловів та розподіл фактичного матеріалу

Рівень хейту	К-сть одиниць	% від корпусу	Основні критерії
Нейтральний	56	37,3%	Негативна оцінка без приниження особистості; суб'єктивна критика дії чи вибору; іронія без образи; скептицизм
Помірний	43	28,7%	Зниження статусу через ярлики чи глузування; образливі метафори; звинувачення у нечесності; сарказм
Сильний	34	22,7%	Пряма атака на особистість або групу; образливі характеристики інтелекту чи зовнішності;

Рівень хейту	К-сть одиниць	% від корпусу	Основні критерії
			зооморфні метафори
Агресивний	17	11,3%	Дегуманізація; обсценна лексика; побажання зла; зоологічне порівняння як основний засіб атаки

Розподіл фактичного матеріалу за рівнями засвідчує, що найпоширенішим є нейтральний рівень – 56 одиниць (37%). Цей результат є показовим: більша частина хейту у соціальних мережах формально позбавлена обсценної лексики та прямої образи, проте несе виражену негативну інтенцію – через скептицизм, іронію чи суб'єктивне осудження. Помірний рівень становить 29% (43 одиниці), сильний – 23% (34 одиниці). Агресивний рівень є найменш представленим – 11% (17 одиниць). Такі дані дозволяють нам простежити тенденцію до переважання непрямих форм хейту над відкритою дегуманізацією.

З метою верифікації авторської класифікації та вивчення суспільного сприйняття хейту проведено анкетування серед 23 респондентів віком 15–25 років (15 жінок, 8 чоловіків; 6 осіб у віці 15–20 років, 17 осіб у віці 21–25 років). Анкета містила два типи запитань. Питання 2.1 – емоційна реакція реципієнта: *«Як би Ви поставились, якби Ваш допис прокоментували з використанням такого хейт-вислову?»* – виявляла особистісне сприйняття. Питання 2.2 – нормативна оцінка: *«Як Ви вважаєте, чи коректно у своєму коментарі використати цей хейт-вислів?»* – фіксувала уявлення про соціальну норму.

Попереднє запитання анкети стосувалося власної практики використання хейту: 87% респондентів (20 осіб) зазначили, що не використовують хейт взагалі; 9% (2 особи) вказали, що можуть використовувати хейт як у власних дописах, так і в коментарях; 4% (1 особа) – лише при коментуванні чужих дописів (див. Рис. 2. 4). Робимо висновок, що більшість учасників дослідження

позиціонують себе як пасивних спостерігачів хейтерського дискурсу, а не його продуцентів.

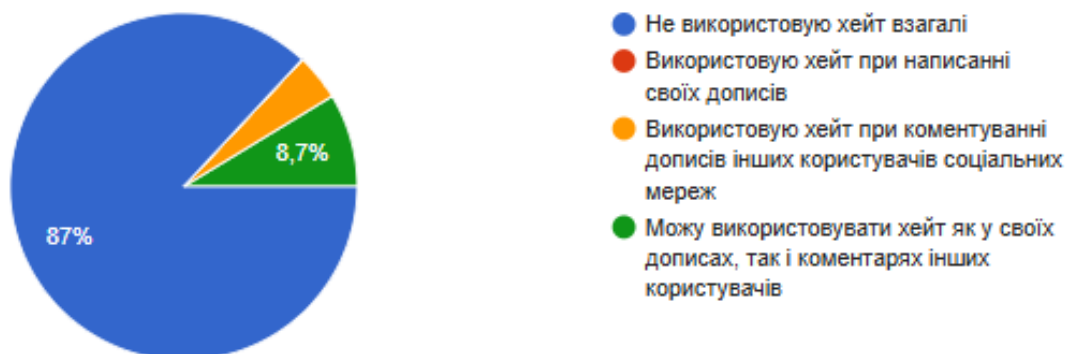


Рис. 2. 4 Відповіді респондентів стосовно їхньої власної практики використання хейту

У питанні 2.1 респондентам пропонувалось оцінити чотири хейт-вислови, що представляли від нейтрального до агресивного рівні авторської класифікації, – у контексті, де об'єктом хейту виступають самі респонденти. Результати представлено у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Емоційна реакція респондентів на хейт-вислови (питання 2.1, n=23)

Хейт-вислів (рівень визначений автором)	Не образився би (1)	Неприємно, але некритично (2)	Образився серйозно (3)	Неприємно / заблокував (4)	Сер. бал
«Вітаю, але не від щирого серця» [нейтральний]	5 (22%)	14 (61%)	4 (17%)	0 (0%)	1,96
«Вигляд як у тьоті а не молоді дівчини» [помірний]	3 (13%)	11 (48%)	4 (17%)	5 (22%)	2,48
«Родина кабанів і лисиці» [сильний]	1 (4%)	5 (22%)	5 (22%)	12 (52%)	3,22

Хейт-вислів (рівень визначений автором)	Не образився би (1)	Неприємно, але некритично (2)	Образився серйозно (3)	Неприємно / заблокував (4)	Сер. бал
«Сподіваюсь ви будете так веселитись...в пеклі» [агресивний]	9 (39%)	3 (13%)	3 (13%)	8 (35%)	2,43

Аналіз результатів виявляє загалом прогнозовану кореляцію між авторським рівнем інтенсивності та силою емоційної реакції респондентів. Вислів нейтрального рівня *«Вітаю, але не від щирого серця»* отримав найнижчий середній бал реакції – 1,96/4,00: 61% респондентів відповіли «було б неприємно, але не критично», жоден не обрав варіант «це неприйнятно». Вислів сильного рівня *«Родина кабанів і лисиці»* викликав найсильнішу реакцію – 3,22/4,00: 52% обрали «це неприйнятно, я б поскаржився/заблокував».

Проте два вислови демонструють значущі розбіжності між авторською класифікацією та сприйняттям респондентів. По-перше, агресивний вислів *«Сподіваюсь ви будете так веселитись...в пеклі»* несподівано отримав низький середній бал – 2,43/4,00 – і 39% респондентів відповіли, що «не образились би зовсім». Це можна пояснити тим, що побажання «в пеклі» в українському молодіжному дискурсі частково втратило характер серйозної загрози і сприймається як риторичний кліше. По-друге, сильний вислів *«Родина кабанів і лисиці»* виявився найнеприємнішим для аудиторії – 3,22/4 – для 52% осіб це зооморфне порівняння абсолютне неприйнятне та слугує сигналом для блокування.

У питанні 2.2 чотири хейт-вислови (агресивний, сильний, помірний та нейтральний рівні) пропонувались у третій особі – не щодо самого респондента, а щодо іншого користувача – для оцінки соціальної прийнятності їх використання. Результати представлено у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Нормативна оцінка хейт-висловів респондентами (питання 2.2, n=23)

Хейт-вислів (авторський рівень)	Цілком нормально (1)	Залежить від контексту (2)	Краще уникати (3)	Абсолютно неприйнятно (4)	Сер. бал
«Страшилка. Без силікону – ще страшніша. Словом чучело» [агресивний]	0 (0%)	2 (9%)	5 (22%)	16 (70%)	3,61
«Я так розумію цей пітух за збір нічого не збирається пояснювати» [сильний]	0 (0%)	8 (35%)	11 (48%)	4 (17%)	2,83
«Трохи сіра мишка але ок» [помірний]	1 (4%)	4 (17%)	9 (39%)	9 (39%)	3,13
«Перебір звісно» [нейтральний]	2 (9%)	7 (30%)	6 (26%)	8 (35%)	2,87

Найвищий бал неприйнятності отримав агресивний вислів «*Страшилка. Без силікону – ще страшніша. Словом чучело*» – 3,61/4,00: 70% респондентів визнали його «абсолютно неприйнятним». Цей результат повністю збігається з авторською класифікацією і підтверджує, що дегуманізуюче порівняння з неживим об'єктом («чучело») є беззаперечно інтенсивним хейтом навіть у свідомості аудиторії, яка переважно не використовує хейт.

Натомість два вислови виявили суттєві розбіжності з авторською оцінкою. Помірний вислів «*Трохи сіра мишка але ок*» отримав нормативний бал 3,13/4,00: 39% вважають його неприйнятним і ще 39% – таким, що «краще уникати». Разом 78% респондентів відмовляють цьому вислову в прийнятності, що значно вище за очікуване для помірнього рівня. Причина, імовірно, полягає у семантичній двоїстості вислову: псевдонеutralний фінал «але ок» не знімає образу, закладену у метафорі «сіра мишка», і аудиторія це відчуває.

Аналогічна ситуація – з нейтральним висловом «*Перебір звісно*»: 61% респондентів вважають його неприйнятним або таким, що «краще уникати»

(бал 2,87/4,00). Попри відсутність образливої лексики, молода аудиторія схильна оцінювати публічне осудження чужих рішень як небажану норму комунікації. Сильний вислів *«Я так розумію цей пітух за збір нічого не збирається пояснювати»* отримав помірний бал 2,83/4,00, а 35% обрали *«залежить від контексту»* – що свідчить про толерантніше ставлення до хейту в контексті корупційного скандалу: суспільна виправданість обвинувачення знижує сприйняття вислову як неприйняттого.

Таблиця 2.3

Порівняння авторської класифікації та суспільного сприйняття хейт-висловів

Хейт-вислів	Авторський рівень	Сер. бал реакції (2.1)	Сер. бал норми (2.2)	Розбіжність
«Вітаю, але не від щирого серця»	нейтральний	1,96	–	збіг з авторською оцінкою
«Вигляд як у тьоті а не молоді дівчини»	помірний	2,48	–	збіг з авторською оцінкою
«Родина кабанів і лисиці»	сильний	3,22	–	завищена норма: 52% обрали «неприйнятно»
«Сподіваюсь ви будете так веселитись...в пеклі»	агресивний	2,43	–	занижена реакція: 39% – «не образився би»
«Страшилка. Без силікону. Словом чучело»	агресивний	–	3,61	збіг: 70% – «абсолютно неприйнятно»
«Я так розумію цей пітух за збір...»	сильний	–	2,83	занижена норма: 35% – «залежить від контексту»
«Трохи сіра мишка але ок»	помірний	–	3,13	завищена норма: 78% – «уникати» / «неприйнятно»
«Перебір звісно»	нейтральний	–	2,87	завищена норма: 61% – «уникати» / «неприйнятно»

Порівняльний аналіз засвідчує, що авторська класифікація та суспільне сприйняття в деяких прикладах корелюють: чим вищий авторський рівень інтенсивності, тим сильніша як емоційна реакція, так і нормативне засудження з боку респондентів. Проте виявлено три значущі розбіжності.

По-перше, контекстуально зумовлене пом'якшення сприйняття: вислів *«Сподіваюсь ви будете так веселитись...в пеклі»* (агресивний рівень) і *«Я так розумію цей пітих за збір»* (сильний рівень) отримали нижчі бали реакції та норми, ніж очікується на їхніх рівнях. Це пояснюється або риторичним кліше («пекло»), або суспільним виправданням агресії в контексті корупції.

По-друге, завищена чутливість до вікової дискримінації: нейтральний вислів *«Вигляд як у тьоті а не молодій дівчині»* сприймається значно болісніше, ніж передбачає авторський нейтральний рівень. Це вказує на те, що зовнішній вигляд і вік є зонами підвищеної психолінгвістичної чутливості для цільової аудиторії 15–25 років.

По-третє, строгіша нормативна оцінка помірного хейту: вислови помірного та нейтрального рівнів (*«Трохи сіра мишка але ок»*, *«Перебір звісно»*) оцінені як менш прийнятні, ніж передбачає авторська класифікація. Це свідчить про те, що молодь 15–25 років виявляє більш жорстку нормативну позицію щодо будь-яких форм публічного осудження, ніж можна припустити на підставі лінгвістичного аналізу.

2.2.3 Систематика за тематикою

Систематика хейт-висловів за тематикою передбачає класифікацію фактичного матеріалу залежно від того, який аспект особистості, діяльності чи поведінки об'єкта хейту стає предметом негативного висловлювання. У процесі аналізу 150 одиниць фактичного матеріалу виділено 10 основних тематичних груп та одну узагальнену групу «Інші», до якої увійшли малочисельні типи хейту, представлені менш ніж п'ятьма одиницями. Варто зазначити, що 10 висловів виявилися семантично двоплановими і були класифіковані одночасно

у двох тематичних групах, що відображає характерну для хейтерського дискурсу тенденцію до поєднання кількох стратегій атаки в одному висловлюванні.

Зведений розподіл фактичного матеріалу за тематичними групами представлено у Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Тематичні групи хейт-висловів та їх представленість у фактичному матеріалі

Тематична група хейту	К-сть одиниць	% від корпусу	Типові вислови
Зовнішньо-тілесний	27	16,7	«Сіліконове страхіття», «Ніс пікенеса», «Ото носяка», «Все обвисне, що далі?»
Моральнісний (воєнний контекст)	18	11,1	«Ганьба! Одні гинуть, інші тусять»; «Ховається за жінкою, щоб не служити»
Знецінювальний	30	18,5	«Це не надовго», «Краще не знайшов», «Вітаю, але не від щирого серця»
Творчо-критичний	16	9,9	«У Артема в арсеналі 4 ноти», «Абсолютно не співзвучні голоси!»
Зооморфний	12	7,4	«Мавпа», «Коняка», «Родина кабанів і лисиці», «Пітух», «Рильце»
Хейт на щирість / автентичність	12	7,4	«НЕ ВІРЮ, знову шоу!»; «Показуха для охоплень»; «Оземпik дуже гарно працює»
Хейт на особистісні якості	19	11,7	«ДНО», «Яке ж чмо», «Дурою була, дуροю і залишилась»
Корупційно-викривальний	8	4,9	«Де сховав гроші вкрадені?»; «Вороги України»; «Повилазило шобло»
Віковий	7	4,3	«Малий школу не закінчить»; «Вигляд як у тьоті»; «Постаріли одразу»
Хейт на батьківство / материнство	5	3,1	«Кобило, дитину заспокоюй»; «А дитина без мами росте»
Інші (сексистський, стигматизуючий,	8	4,9	«Мені здається, що вам потрібен чоловік!»; «Добре живуть полонені»; «Закликаю всіх від

Тематична група хейту	К-сть одиниць	% від корпусу	Типові вислови
заклично-бойкотний хейт)			<i>нього відписатися»</i>
Разом	162*	100,0	*12 висловів класифіковано одночасно у двох тематичних групах

** 12 висловів класифіковано одночасно у двох тематичних групах, тому сума перевищує 150.*

Знецінювальний хейт є найпоширенішою тематичною групою фактичного матеріалу – 30 одиниць, 18,5% корпусу. Його особливість полягає у тому, що негативна інтенція реалізується без використання образливої лексики: через скептицизм, іронію, порівняльне применшення або риторичні запитання. Саме ця група найбільш наочно демонструє феномен прихованого хейту – вислови, що формально не порушують жодних норм платформи, проте несуть виражений негативний вплив на реципієнта.

Серед типових мовленнєвих засобів цієї групи виділяємо: риторичний скептицизм (*«це не надовго», «думаю, до весілля діло не дійде»*), іронічна ввічливість (*«вітаю, але не від щирого серця»*), знецінення досягнення через порівняння (*«вагітна була, набрала кг – і досягнення, наче в космос полетіла»*), та псевдонейтральна констатація (*«краще не знайшов», «юлька вже не та»*). Спільним для всіх підтипів є відсутність прямої образи при збереженні негативної комунікативної функції.

Зовнішньо-тілесний хейт є другою за поширеністю тематичною групою фактичного матеріалу – 27 одиниць, що становить 16,7% корпусу. До цієї групи належать вислови, що атакують фізичні характеристики особи: риси обличчя, форму тіла, вагу, вік обличчя, а також результати пластичної хірургії та косметичних процедур. Мішенями зовнішньо-тілесного хейту в нашому матеріалі є виключно жінки, що підтверджує загальну гендерну закономірність, виявлену у підрозділі 2.2.1.

Характерною лінгвістичною ознакою цієї групи є використання деперсоналізуючих номінацій – вислови зводять людину до окремої частини тіла або фізичної характеристики: *«ніс пікенеса», «ото носяка», «рильце», «одні булки»*. Ця стратегія є психолінгвістично значущою: замість атаки на особистість загалом хейтер концентрує увагу на одній деталі зовнішності, що посилює відчуття об'єктивізації людини. Окремою підгрупою є хейт на пластичну хірургію, представлений у висловлюваннях щодо Юлі Верби та sashaboo: *«сіліконове страхітя», «страшилка, словом чучело», «трешак перевтілень»* – де медичне втручання стає приводом для знецінення всього публічного образу жінки.

Також у цій групі виявлено тип псевдомедичного коментаря – образа маскується під турботу або нейтральне спостереження: *«губи набрякли напевно через зневоднення», «одне око більше – це норм після підтяжки?»*. Такі вислови формально уникають образливої лексики, проте виконують ту саму функцію приниження.

Моральнісний хейт у воєнному контексті є специфічною для українського сегменту соціальних мереж 2022–2026 років тематичною групою. Вона об'єднує 18 висловів, що засуджують поведінку публічних осіб як морально неприйнятну на тлі воєнних дій: розваги, подорожі, публічне святкування, ухилення від мобілізації. Характерно, що ця група охоплює найширший спектр рівнів інтенсивності – від нейтральних спостережень до агресивних висловлювань з побажаннями зла.

Ключовою лінгвістичною стратегією цієї групи є апеляція до контрасту: хейтер протиставляє поведінку об'єкта хейту образу тих, хто *«в окопах»* або *«гине»*: *«ганьба! одні гинуть, інші тусять в Буковелі», «якби чоловік був на війні, вам би точно було не до ведмедів», «щасливий, бо не на фронті»*. Цей контраст виконує функцію соціального тиску: хейтер позиціонує себе як моральний суддя, а об'єкта хейту – як порушника суспільного договору

воєнного часу. Апеляція до сорому (*«як не соромно»*) та ганьби є маркерами, характерними виключно для цієї тематичної групи.

Творчо-критичний хейт охоплює 16 одиниць і стосується негативних оцінок творчого продукту – пісні, виступу, виконання. У фактичному матеріалі до цієї групи відносяться вислови, що переступають межу суб'єктивної оцінки й переходять до знецінення автора або демонстративної відрази: *«ні! ні! ні! абсолютно не співзвучні голоси! і відео»*, *«у Артема в арсеналі 4 ноти»*, *«хворе. не стало – родилося!»*.

Окремою підгрупою є «суміжний хейт» – вислови, де атака переноситься з основного автора на суміжну особу. Наприклад, у коментарях під дуетом Артема Пивоварова та KOLA значна частина хейту адресована саме KOLA, а не Пивоварову: *«якщо б сам співав, було б краще. дівчина тут недоречна»*, *«начебто кола з глибокого бадуну, переграла прям зовсім»*. Цей механізм засвідчує, що хейт у соціальних мережах може поширюватись і на осіб, які лише дотично причетні до публікації.

Зооморфний хейт об'єднує 12 висловів, що дегуманізують об'єкт через порівняння з твариною або використання зоологічної лексики. Незважаючи на відносно невелику кількість, ця група є семантично найбільш однорідною і лінгвістично найбільш упізнаваною: *«мавпа»*, *«коняка з прицепом»*, *«родина кабанів і лисиці»*, *«пітух»*, *«кобило»*, *«пташка»*, *«песик-пікенесик»*, *«рильце»*.

Зооморфна метафора є найбільш продуктивним міжтематичним засобом хейтерського дискурсу: вона зустрічається у висловлюваннях стосовно авторів різних соціальних ролей і в різних тематичних контекстах. З психолінгвістичного погляду зооморфне порівняння є максимально ефективним засобом дегуманізації, оскільки воно заперечує суб'єктність людини в одному слові. Характерно, що більшість зооморфних висловів у корпусі є граматично простими та лексично мінімальними – *«мавпа»*, *«рильце»* – що підкреслює їхню функцію як «удару», а не аргументу.

Хейт на щирість або автентичність об'єднує 12 висловів, що звинувачують об'єкта у нещирості, розрахованості, грі на публіку або лицемірстві. Ця тематична група є характерною саме для хейту у соціальних мережах, де публічність особи сама по собі стає підставою для підозри у маніпуляції. Вислови цієї групи адресовані блогерам, артистам та громадським активістам: *«не вірю, знову шоу! рейтинги потрібно піднімати!»*, *«даша суто бізнес-машина»*, *«показуха для охоплень і не більше»*, *«оземнік дуже гарно працює»*, *«як зручно любити народ, коли ти у люксі з видом на море»*. Мовленнєвою особливістю цієї групи є широке використання іронії як основного прийому: хейтер не заявляє прямо, що об'єкт бреше, а натякає на це через саркастичну «похвалу» або риторичне підкреслення очевидного. Окремі вислови, наприклад *«оземнік дуже гарно працює»*, є іронічними евфемізмами – форма звинувачення у нечесності без вживання слова «бреше».

Хейт на особистісні якості об'єднує 19 висловів, що атакують характер, інтелект або загальну «людську вартість» об'єкта без прив'язки до конкретного вчинку чи події. Це найбільш пряма форма хейту після зооморфного: *«дно»*, *«яке ж чмо»*, *«пустишка»*, *«дурою була, дуροю і залишилась»*, *«дуже неприємна особа»*.

Лінгвістично цю групу вирізняє використання однослівних або мінімальних висловлювань – *«дно»*, *«гидота»*, *«огидна вона»*. Такий формат свідчить про те, що мовець не прагне аргументувати свою позицію – він лише виражає оцінку-вирок. З прагматичного погляду ці вислови виконують функцію соціального відторгнення: не критики, а виключення об'єкта із кола «нормальних» людей.

Корупційно-викривальний хейт об'єднує 8 висловів, що містять публічні звинувачення у фінансових зловживаннях або нечесності з грошима. Ця група є тематично специфічною і стосується лише тих авторів, навколо яких існував реальний або сприйнятий суспільством корупційний скандал: Григорій

Решетнік, Голова Миколаївської ОДА, Віталій Кім. Типові вислови: *«де сховав гроші вкрадені, г..н?»*, *«вороги України»*, *«один вкрав мільйони у воюючій країні, друга допомогла їх просрати»*, *«повилазило шобло»*.

Характерною особливістю цієї групи є найвища концентрація обсценної лексики серед усіх тематичних груп: саме у висловлюваннях на корупційну тему найчастіше з'являються нецензурні слова та вирази. Це пояснюється тим, що звинувачення у крадіжці у воюючій країні викликає у коментаторів настільки сильну емоційну реакцію, що вона виходить за межі нормативної лексики. Таким чином, тематика хейту безпосередньо корелює з його лексичною інтенсивністю.

Віковий хейт представлений 7 одиницями і використовує вік як інструмент приниження. У фактичному матеріалі виявлено два різновиди вікового хейту. Перший – хейт на «старість»: атака на те, що особа виглядає або поводиться «не за віком»: *«вигляд як у тьоті, а не молодій дівчини»*, *«постаріли одразу»*, *«виглядає так, наче жіночка 45–50 зробила собі підтяжку»*. Другий – хейт на «молодість» або вікову невідповідність у парі: *«малий школу не закінчить, як вона 3-й раз жениться»*, *«через років 5–10 вона буде тьотя-тьотя, а ти ще юний орел»*, *«скільки йому років?»*. Показово, що обидва різновиди вікового хейту стосуються виключно романтичних стосунків або зовнішнього вигляду, і знову ж таки є переважно гендерно асиметричними: жінку атакують за те, що виглядає «надто старою» або бере молодшого партнера, тоді як молодий чоловік у парі отримує значно м'якший хейт, що апелює до його «наївності», а не до «недоречності».

Хейт на батьківство або материнство об'єднує 5 висловів, що атакують об'єкта через призму батьківської ролі. У фактичному матеріалі ця група представлена двома підтипами: критика методів виховання (*«кобило, дитину заспокоюй»*, *«тут тільки один притрушений і це ти»*, *«якісь конвульсії, у дитини самооцінка аж зашкалює»*) та критика пріоритетів матері (*«а дитина*

без мами росте, поки мама в праймі», «оце мамин ТараСік, не виховала мужчину»). Особливістю цієї тематичної групи є те, що вона є єдиною, де хейт спрямовується не лише на саму публічну особу, а й опосередковано – на її дітей (*«якісь конвульсії»* у відповідь на танець семирічної дівчинки). Це робить хейт на батьківство психолінгвістично особливо жорстким: дитина стає інструментом атаки на батьків.

До узагальненої групи «Інші» включено три малочисельні тематичні типи хейту, кожен з яких представлений не більш ніж трьома одиницями.

Сексистський хейт (3 одиниці) об'єднує вислови, що атакують жінку через її гендерну роль або сексуальність: *«мені здається, що вам потрібен чоловік!»*, *«пройшла пару команд»*, *«юлі там не видно одні булки, вульгарно»*. Попри малу кількість, ці вислови є показовими: сексистська інтерпретація поведінки або зовнішності жінки є усталеним елементом хейтерського дискурсу.

Стигматизуючий хейт (2 одиниці) стосується Мар'яни Чечелюк – жінки, яка пережила військовий полон. Обидва вислови знецінюють або патологізують поведінку людини після травматичного досвіду: *«добре живуть полонені. вже й мандрують»*, *«ця Мар'яна якась дивна, пташка яка була в полоні зовсім веде себе інакше»*. Цей тип хейту є семантично унікальним у корпусі, оскільки об'єктом атаки є не публічна активність людини, а її психологічна реакція на пережиту травму.

Заклично-бойкотний хейт (3 одиниці) представлений висловами, що закликають аудиторію до колективних дій проти об'єкта: *«закликаю всіх від нього відписатися»*, *«відпишіться всі від нього, жодного фільму не буду дивитися»*. Ця форма хейту є унікальною тим, що перетворює індивідуальну негативну реакцію на спробу організованого суспільного бойкоту.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО СЛОВНИКА-ДОВІДНИКА З ПСИХОЛІНГВІСТИКИ

3.1 Від довідника до електронного довідника: еволюція понять

Довідник як жанр наукової та навчальної літератури має тривалу історію, що сягає корінням у традицію систематизації знань. У широкому розумінні довідник – це видання, що містить короткі відомості наукового, виробничого або прикладного характеру, впорядковані так, щоб забезпечити зручний і швидкий пошук інформації. На відміну від словника, що фіксує передусім значення мовних одиниць, довідник поєднує дефінітивну та енциклопедичну функції: він не лише пояснює термін, а й розміщує його в ширшому науковому контексті.

У галузі лінгвістики довідники набули особливого значення з другої половини XIX – початку XX століття, коли інтенсивний розвиток мовознавства зумовив потребу в упорядкуванні термінологічного апарату. Перші лінгвістичні довідники у сучасному розумінні – це термінологічні глосарії, що супроводжували наукові граматики і видавалися при університетах Західної Європи. В Україні традиція лінгвістичної лексикографії як окремого наукового напрямку бере свій початок від 1920-х років. Тоді основна лексикографічна робота зосереджувалася в Інституті української наукової мови, а згодом – в Інституті мовознавства НАН України [20].

Із появою персональних комп'ютерів у другій половині XX століття розпочався якісно новий етап – перехід до електронного формату довідникових видань. В. Широков у монографії «Комп'ютерна лексикографія» обґрунтовує, що словникова форма як тип суспільної комунікації набуває дедалі більшого значення для фахівців різних галузей, оскільки за повнотою та точністю подання інформації вона відповідає вимогам сучасного інформаційного суспільства [22]. З появою мережі Інтернет та розвитком гіпертекстових технологій у 1990-х роках електронні довідники набули якісно нових властивостей: можливості гіперпосилань між статтями, повнотекстового

пошуку, мультимедійного супроводу та регулярного оновлення без необхідності перевидання.

Зі стрімким розвитком цифрових технологій виникла комп'ютерна лексикографія – новий науковий напрям, що поєднав багатовіковий досвід теоретичного мовознавства з новими можливостями електронного опрацювання та поширення мовного знання. М. Бойко, аналізуючи стан і перспективи цього напрямку в Україні, наголошує на інтенсивному розвитку електронних лексикографічних ресурсів на початку XXI століття та їхній зростаючій ролі у науковій і навчальній комунікації [2]. В межах цього напрямку сформувалося поняття електронного словника-довідника як гіпертекстового лексикографічного ресурсу, доступного через мережу Інтернет.

Серед електронних лінгвістичних ресурсів, що функціонують в Україні на сьогодні, варто виділити кілька типів. По-перше, це академічні електронні словники та бази даних: Словник української мови у 20 томах в електронній версії на сайті Українського лінгвістичного порталу (ulif.org.ua), Інтегрована лексикографічна система «Словники України online» Українського мовно-інформаційного фонду НАН України. По-друге, навчальні електронні словники та довідники – ресурси, що створюються при університетах для потреб навчального процесу. По-третє, авторські тематичні електронні довідники, створені дослідниками для конкретної наукової галузі. Є. Купріянов, досліджуючи розвиток комп'ютерної лексикографії, зазначає, що авторські тематичні словники-довідники посідають особливе місце серед електронних лексикографічних ресурсів, оскільки поєднують наукову строгість термінологічного опису з гнучкістю подання матеріалу, зорієнтованою на конкретну цільову аудиторію [16]. Саме до цього типу належить електронний словник-довідник із психолінгвістики, розроблений у межах цієї роботи.

Таким чином, електронний словник-довідник є закономірним результатом еволюції традиційного довідникового жанру в умовах цифрової

доби. Він зберігає ключові функції паперового попередника – систематизацію, дефінітивність та зручність пошуку – і водночас розширює їх завдяки інтерактивності, гіпертекстовості та доступності через мережу Інтернет.

3.2 Електронний словник-довідник «Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики»

3.2.1 Вимоги до електронного довідника

Розроблення електронного словника-довідника з психолінгвістики передбачало формування чітких вимог до кінцевого продукту, що обумовлювалися як науковою метою видання, так і характеристиками цільової аудиторії – студентської молоді віком 15–25 років. Аналіз наявних підходів до проєктування електронних освітніх ресурсів дозволив визначити три групи вимог: технічні, структурні та дизайнерські.

Технічні вимоги. Першою і, з нашого боку, найважливішою технічною вимогою є адаптивність до мобільних пристроїв. За даними дослідження «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни», проведеного організацією ОПОРА у 2023 році, молодь віком 18–29 років отримує інформацію через соціальні мережі та інтернет-ресурси у 95,8% та 73,8% випадків відповідно, причому смартфон є основним пристроєм для виходу в Інтернет [19]. Тому довідник повинен коректно відображатися на екранах різних розмірів: автоматично масштабувати текст та зображення залежно від розміру екрана, а також забезпечувати зручність навігації дотиком.

Доступність без встановлення програмного забезпечення. Довідник має функціонувати як вебсайт, доступний за гіперпосиланням через будь-який сучасний браузер без завантаження додаткового програмного забезпечення. Це забезпечує миттєвий доступ та знімає технічні бар'єри для користувача.

Наявність гіперпосилань та внутрішньої навігації. Гіпертекстова структура є однією з ключових відмінностей електронного довідника від паперового. Як слушно зазначає М. Бойко, аналізуючи сучасні електронні

лексикографічні ресурси, гіпертекстова організація матеріалу «дає можливість нелінійного читання та самостійної побудови маршруту пошуку інформації, що максимально відповідає когнітивним стратегіям сучасного читача [2, с. 48]. У межах довідника мають бути реалізовані: перехресні посилання між термінами; навігаційне меню з доступом до всіх розділів з будь-якої сторінки; посилання на зовнішні наукові джерела.

Можливість пошуку. Довідник має містити функцію повнотекстового пошуку, що дозволяє знайти необхідний термін без послідовного перегляду всіх сторінок.

Структурні вимоги. До структурних вимог належать: чітка ієрархія розділів (від загального до часткового); наявність систематизованого термінологічного корпусу, впорядкованого за алфавітним або тематичним принципом; інтерактивні елементи зворотного зв'язку, які для нашої роботи забезпечуватимуть можливість постійного поповнення фактичного матеріалу.

Дизайнерські вимоги. Першою дизайнерською вимогою є мінімалістичний та зрозумілий інтерфейс. За підходом Я. Нільсена та Д. Нормана, що широко застосовується у практиці UX/UI-дизайну, при створенні користувацького інтерфейсу «необхідно враховувати когнітивні та емоційні особливості цільової аудиторії, такі як зорове сприйняття, попередній досвід, мотиваційні фактори» [4, с. 4]. Навігаційні елементи, заголовки та блоки тексту мають бути чітко розмежованими та ієрархічно організованими.

Кольорове оформлення ресурсу має відповідати психологічним особливостям сприйняття цільової аудиторії. У навчально-методичному посібнику «Основи теорії кольору» зазначається, що синій колір сприяє концентрації уваги, асоціюється зі стабільністю та надійністю і широко використовується в академічному та освітньому середовищі; білий забезпечує відчуття простору і нейтральності, є оптимальним тлом для текстового контенту. Надмірно насичена або контрастна палітра збільшує когнітивне навантаження і

стомлює зоровий аналізатор при тривалому читанні з екрана [3]. Конкретний вибір кольорів для довідника описано у підрозділі 3.2.2.

Зручна типографіка. Текст довідника має бути набраний шрифтом достатнього розміру (не менше 16 px для основного тексту) з оптимальним міжрядковим інтервалом та достатніми відступами між абзацами для комфортного читання з екрана.

3.2.2 Етапи створення електронного довідника

Процес створення електронного словника-довідника охоплював чотири послідовні етапи: вибір платформи-конструктора, розроблення дизайнерського оформлення, формування структури ресурсу та наповнення змістом.

Перший етап – вибір платформи-конструктора. Після порівняльного аналізу доступних платформ (Google Sites, Tilda, Notion, Wix) авторами обрано конструктор Wix (wix.com). Wix – це хмарна платформа для створення вебсайтів, заснована у 2006 році ізраїльськими підприємцями. Платформа має офіси в Україні (Київ, Дніпро, Львів) та пропонує інтерфейс, що працює за принципом *drag-and-drop*, – перетягування готових блоків без написання програмного коду [32]. Для цілей цієї роботи Wix виявився оптимальним вибором з таких причин як автоматична адаптація всіх сторінок до мобільних пристроїв, вбудована система гіперпосилань між сторінками; можливість інтеграції Google Forms для форм зворотного зв'язку; безкоштовний тарифний план з публікацією сайту за посиланням; україномовна підтримка інтерфейсу та довідкової системи.

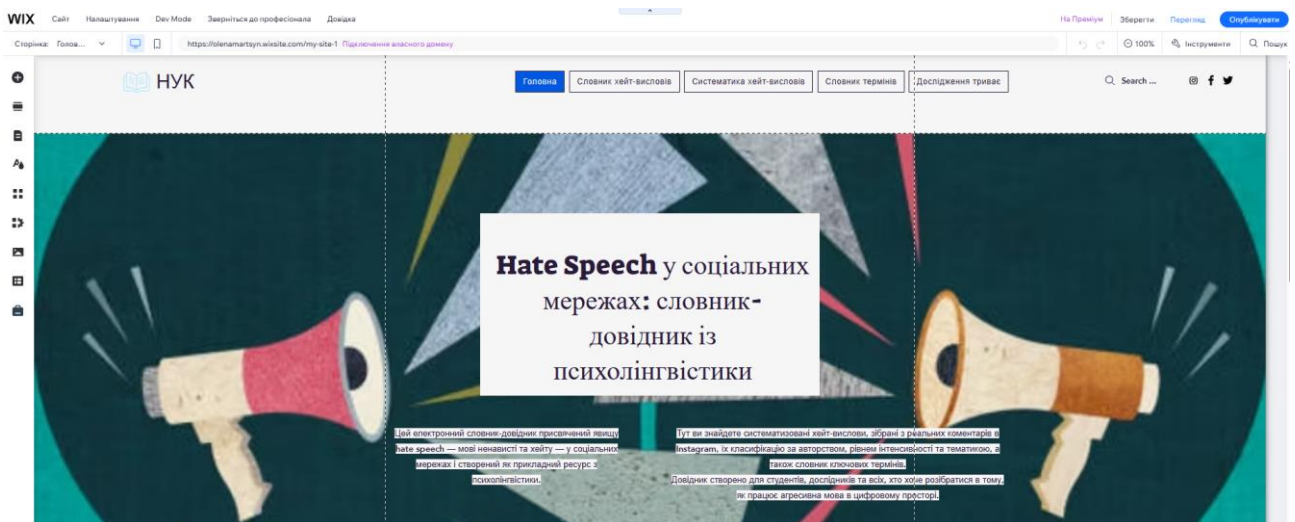


Рис. 3.1 Головна сторінка Wix-редактора з проектом довідника

Другий етап – розроблення дизайнерського оформлення. Вибір кольорів здійснювався з урахуванням наукових даних щодо психологічних особливостей кольоросприйняття. Відповідно до посібника «Основи теорії кольору», колір безпосередньо впливає на швидкість обробки інформації та емоційний стан читача, тому для освітніх ресурсів рекомендовано використовувати помірно насичені кольори з достатнім контрастом між фоном і текстом [3].

Спираючись на наведені рекомендації, для оформлення довідника було обрано блакитно-білу кольорову гаму. Блакитний колір (#BDE9FB) використовується як основний акцентний колір навігаційних елементів, заголовків і декоративних блоків: він асоціюється зі спокоєм, академічністю та надійністю і добре сприймається молодіжною аудиторією. Білий (#FFFFFF) є фоновим кольором основного текстового простору – він забезпечує максимальний контраст із темним текстом і відчуття візуальної чистоти. Поєднання блакитного й білого формує легку, сучасну палітру, що відповідає естетичним очікуванням цільової аудиторії 15–25 років і не відволікає від змісту ресурсу

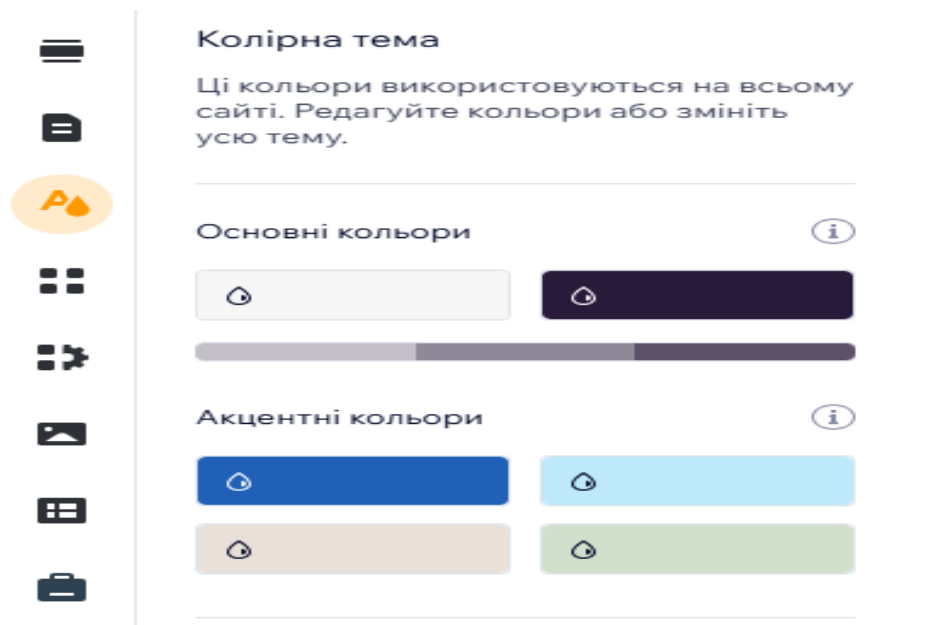


Рис. 3.2 Колірна тема проекту довідника у Wix-редакторі

Третій етап – формування структури довідника. На третьому етапі було розроблено архітектуру ресурсу та сформовано навігаційне меню. За результатами проєктування електронний довідник отримав таку структуру, доступну за посиланням <https://olenamartsyn.wixsite.com/my-site-1>.

Головна сторінка є «точкою входу» до довідника. Вона містить назву ресурсу («Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики»), стислу анотацію з описом мети та цільової аудиторії, визначення поняття hate speech та навігаційне меню з переходами до всіх розділів. На головній сторінці також розміщено контактну інформацію та відомості про укладача.

Розділ «Словник хейт-висловів» є центральним лексикографічним ядром довідника. Він містить словникові статті хейт-висловів, зафіксованих у фактичному матеріалі, упорядковані за алфавітним принципом. Кожна стаття містить заголовне слово, граматичну характеристику, тлумачення значення та приклад із реального коментаря із зазначенням контексту публікації.

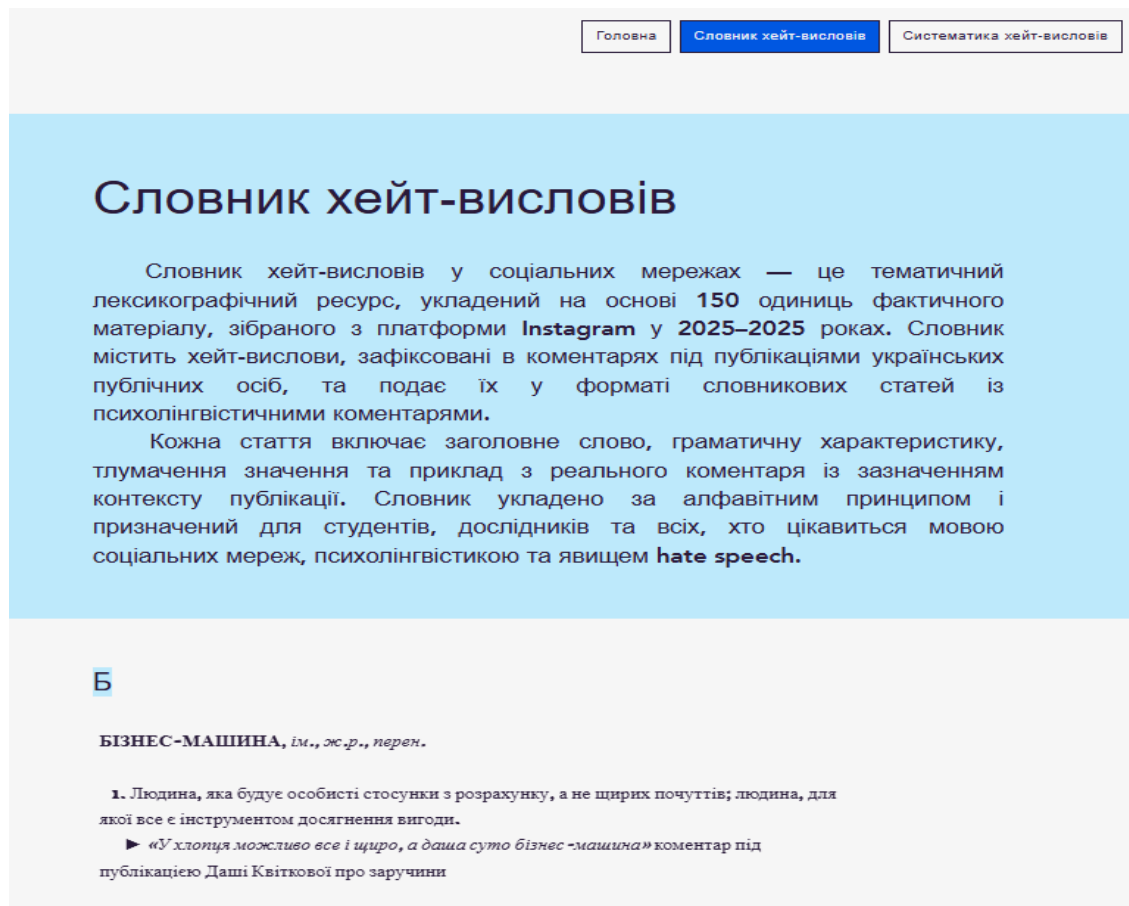


Рис. 3.3 Скріншот розділу «Словник хейт-висловів»

Розділ «Систематика хейт-висловів» представляє результати класифікаційного дослідження другого розділу роботи у табличному форматі. Розділ охоплює три типи систематики: за авторством, за рівнем інтенсивності та за тематикою хейту.

Головна

Словник хейт-висловів

Систематика хейт-висловів

Систематика за авторством

Автор (об'єкт хейту)	Фото	Соціальна роль	К-сть	Автор (об'єкт хейту)	Фото	Соціальна роль	К-сть
Лілія Ребрик		артистка / телеведуча	4	Тарас Цимбалюк		актор	9
Даша Квіткова		артистка / телеведуча	23	Юлія Верба		блогерка	36
Анна Трінчер		співачка	3	Григорій та Христина Решетніки		медійні особи / волонтери	13
Анастасія Скальницька		блогерка	17	Мар'яна Чечелюк		колишня полонена	4

Рис. 3.4 Скріншот розділу «Систематика хейт-висловів»

Розділ «Словник термінів» містить алфавітно впорядкований перелік ключових понять психолінгвістики та медіалінгвістики, пов'язаних із темою hate speech: блогер, булінг, дегуманізація, дискурс, комунікативна агресія, мова ворожнечі, мовленнєвий акт, психолінгвістика, соціальні мережі, тролінг, хейт-спіч, хейтер. Кожне поняття супроводжується чітким визначенням, доступним для читача без спеціальної лінгвістичної підготовки.

хейт-висловів	Систематика хейт-висловів	Словник термінів	Дослідження триває	Search
Словник термінів				
Блогер		Користувач соціальних мереж або платформ (Instagram, YouTube, TikTok тощо), який регулярно публікує контент для широкої аудиторії і є публічною особою цифрового простору. Блогери часто стають об'єктами хейту саме через публічність свого образу.		
Булінг		Систематичне цілеспрямоване переслідування конкретної особи, яку кривдник знає особисто. Відрізняється від хейту тривалістю та повторюваністю: це не одиничний коментар, а серія дій, спрямованих на залякування або приниження жертви.		

Рис. 3.5 Скріншот розділу «Словник термінів»

Розділ «Дослідження триває» реалізує принцип відкритості та постійного оновлення довідника. До цього розділу нами інтегровано форму Google Forms, яка дозволяє користувачам долучитися до поповнення фактичного матеріалу. Завдяки цьому механізму довідник здатен постійно оновлюватися, не втрачаючи наукової актуальності.

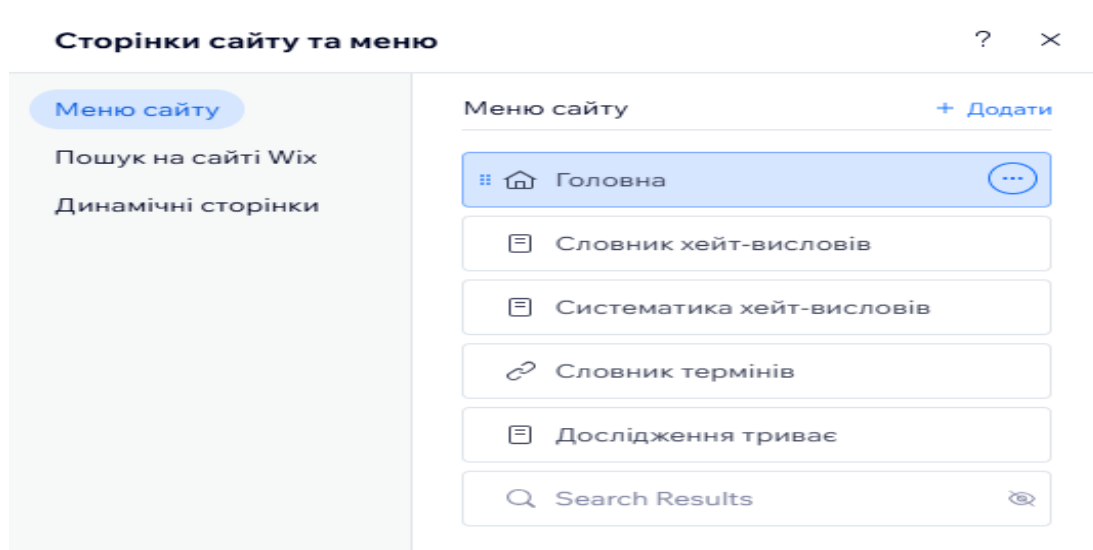


Рис. 3.6 Навігаційне меню сайту з усіма розділами у Wix-редакторі

На четвертому етапі здійснювалося безпосереднє заповнення розділів підготовленими матеріалами: анотацією та визначенням hate speech на головній сторінці, словниковими статтями хейт-висловів, класифікаційними таблицями систематики, термінологічним словником та формою Google Forms у розділі «Дослідження триває». Одночасно налаштовувалися гіперпосилання між розділами та перевірялася коректність відображення контенту на мобільних пристроях.

3.2.3 Тестування роботи електронного довідника

Після завершення створення електронного словника-довідника «Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики» було проведено його тестування з метою перевірки відповідності кінцевого продукту визначеним вимогам.

На першому етапі перевірялася технічна функціональність ресурсу. Довідник було відкрито на пристроях різних типів: персональному комп'ютері, планшеті та смартфоні (Android та iOS). В усіх випадках сторінки коректно адаптувалися до розміру екрана, навігаційні елементи залишалися доступними, а час завантаження не перевищував допустимих меж. Усі гіперпосилання між розділами перевірено на коректність: жодного нефункціонального посилання не виявлено. Форма Google Forms у розділі «Дослідження триває» успішно приймала тестові записи та передавала їх до пов'язаної таблиці.

На другому етапі оцінювалися структурна цілісність та змістова повнота довідника. Перевірялася наявність усіх запланованих розділів, коректність словникових статей, відповідність класифікаційних таблиць результатам дослідження другого розділу роботи. Усі розділи містили заплановані матеріали, структура навігаційного меню відповідала затвердженій архітектурі ресурсу.

На третьому етапі оцінювалися дизайнерські характеристики: відповідність кольорової гами вимогам когнітивного комфорту, зручність типографіки, загальна естетична узгодженість сторінок. Усі текстові блоки оформлено в єдиному стилі, заголовки чітко виділяються на тлі основного тексту, кольорова палітра залишається стабільною на всіх сторінках.

Загальна оцінка результату тестування є позитивною. Платформа Wix повністю виправдала себе як інструмент для реалізації проєкту: забезпечила мобільну адаптивність без написання коду, зручний візуальний редактор, просту інтеграцію зовнішніх форм та безкоштовне розміщення ресурсу в мережі Інтернет. До переваг платформи, підтверджених у процесі роботи, відносимо: інтуїтивно зрозумілий інтерфейс редактора; велику бібліотеку шаблонів і дизайнерських елементів; автоматичне збереження змін у хмарі; можливість попереднього перегляду вигляду сайту на різних пристроях безпосередньо в редакторі [29].

Електронний словник-довідник «Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики» є відкритим ресурсом, доступним за посиланням <https://olenamartsyn.wixsite.com/my-site-1> . Завдяки вбудованій формі збору прикладів у розділі «Дослідження триває» ресурс здатен постійно поповнюватися новим фактичним матеріалом, що відкриває можливості для подальших досліджень у галузі психолінгвістики хейт-дискурсу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне психолінгвістичне дослідження hate speech у соціальних мережах та розроблено електронний словник-довідник із психолінгвістики на основі зібраного фактичного матеріалу. Усі поставлені завдання виконано, мету досягнуто. Основні результати дослідження такі.

1. Схарактеризовано теоретичні засади психолінгвістики та визначено місце hate speech у системі її понять.

2. Сформовано корпус фактичного матеріалу обсягом 150 хейт-висловів, зібраних з коментарів платформи Instagram під публікаціями 15 публічних осіб та одного пересічного користувача упродовж 2025 – 2026 років.

3. Здійснено систематику хейт-висловів за трьома критеріями. За авторством ідентифіковано 16 об'єктів хейту: 11 жінок (74% висловів) та 5 чоловіків (26% висловів). Виявлено гендерну асиметрію хейтерського дискурсу: жінки стають об'єктами хейту майже втричі частіше. За рівнем інтенсивності розроблено чотирирівневу шкалу (нейтральний, помірний, сильний, агресивний) на основі чотирьох психолінгвістичних критеріїв: лексичної маркованості, об'єкта атаки, інтенції та контекстної незалежності. Домінує нейтральний рівень (56 одиниць, 37%), агресивний є найменш представленим (17 одиниць, 11%), що засвідчує переважання прихованих форм хейту над відкритою агресією. За тематикою виокремлено 10 груп та рубрику «Інші». Найпоширенішими є знецінювальний хейт (30 одиниць, 18,5%), зовнішньо-тілесний (27 одиниць, 16,7%) та хейт на особистісні якості (19 одиниць, 11,7%). Специфічною для українського контексту є група моральнісного хейту у воєнному контексті (18 одиниць, 11,1%).

4. Проведено психолінгвістичне анкетування серед 23 респондентів віком 15–25 років (87% з яких не використовують хейт). Встановлено загальну кореляцію між авторською класифікацією та суспільним сприйняттям: вищий

рівень хейту викликає сильнішу емоційну реакцію і суворіше нормативне засудження.

5. Виявлено провідні тематичні та мовленнєві закономірності хейтерського дискурсу. Авторство об'єкта хейту безпосередньо визначає тематику й інтенсивність висловів: соціальна роль особи (чиновник, блогерка, артист) формує стійкі семантичні кластери. Міжтематичною мовленнєвою ознакою всього корпусу є зооморфна метафора — вона зафіксована стосовно 5 різних авторів і є найпродуктивнішим засобом дегуманізації.

6. Розроблено електронний словник-довідник «Hate Speech у соціальних мережах: словник-довідник із психолінгвістики», розміщений за адресою <https://olenamartsyn.wixsite.com/my-site-1>. Ресурс створено на платформі Wix і містить п'ять розділів: головну сторінку, словник хейт-висловів, класифікаційні таблиці систематики, словник термінів та інтерактивний розділ «Дослідження триває» з вбудованою Google Forms для збору нових прикладів. Тестування підтвердило відповідність ресурсу всім технічним, структурним та дизайнерським вимогам.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у розширенні корпусу фактичного матеріалу за рахунок інших соціальних мереж (TikTok, YouTube, Facebook), проведенні масштабнішого психолінгвістичного експерименту з більшою вибіркою респондентів, а також у порівняльному аналізі хейт-дискурсу в різних мовах і культурах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.
2. Бойко М. І. Українська комп'ютерна лексикографія: суспільні запити, проблеми та перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2022. № 56. С. 44–49.
3. Веретільник Т. І., Мисник Л. Д., Капітан Р. Б., Мамонов Ю. П., Манзюра О. В. Основи теорії кольору : навч.-метод. посіб. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 130 с. URL: [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3372/1/НМП ОСНОВИ ТЕОРІЇ КОЛЬОРУ.pdf](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3372/1/НМП_ОСНОВИ_ТЕОРІЇ_КОЛЬОРУ.pdf) (дата звернення: 20.04.2025).
4. Едмон Д. Розробка дизайну вебсередовища для вивчення іноземних мов : кваліфікаційна робота. Київ : КНУТД, 2025. 87 с.
5. Загнітко А. П. Сучасні лінгвістичні теорії : монографія. 2-ге вид., випр. і доп. Донецьк : ДонНУ, 2007. 219 с.
6. Загнітко А. П. Український синтаксис : науково-теоретичний і навчально-практичний комплекс : навч. посіб. Київ : ІЗМН, 1996. Ч. 1. 202 с.
7. Засекіна Л. В., Засекін С. В. Вступ до психолінгвістики : навч. посіб. Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2002. 168 с.
8. Засекіна Л. В., Засекін С. В. Психолінгвістична діагностика : навч. посіб. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 188 с.
9. Калмикова Л. О. Мовленнєва діяльність як проблема психолінгвістики. *Психолінгвістика*. 2008. Вип. 2. С. 20–26. URL: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 15.03.2026).
10. Калмикова Л. Мовленнєва діяльність як складова частина предмета психолінгвістики. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2015. № 2(1). С. 59–67.
11. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
12. Ковалевська Т. Ю. Техніки комунікативної сугестії в нейролінгвістичному програмуванні. *Записки з українського мовознавства*.

2014. Вип. 21. С. 82–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2014_21_15 (дата звернення: 15.03.2026).

13. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 ; 10.02.02. Харків, 2001. 32 с.

14. Космеда Т. А., Карпенко Н. А. Індекс комунікативної компетенції та психотип як параметри диференціації мовної особистості. *Лінгвістичні дослідження : зб. наук. пр. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди* / за ред. Л. А. Лисиченко. Харків, 2011. Вип. 31. С. 196–205.

15. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ : ВЦ «Академія», 2008. 368 с.

16. Купріянов Є. В. Комп'ютерна лексикографія як проблема сучасного мовознавства (історичний аспект). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*. 2008. № 798. Вип. 53. С. 12–16.

17. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

18. Кутуза Н. В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.

19. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Київ : ОПОРА, 2023. URL: https://opora.ua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 20.04.2025).

20. Тараненко О. О. Лексикографія. *Енциклопедія Сучасної України* [Електронний ресурс] / редкол.: І. М. Дзюба та ін. ; НАН України, НТШ. Київ : Ін-т енциклопедичних досліджень НАН України, 2013. URL: <https://esu.com.ua/article-54124> (дата звернення: 18.04.2025).

21. Черниш О. А., Білошицька З. А., Саннікова С. Б., Парнус К. Типологія сучасних лексикографічних видань. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 26. Т. 2. С. 307–312.
22. Широков В. А. Комп'ютерна лексикографія : монографія. Київ : Наук. думка, 2011. 351 с.
23. Щербак О. В. Лінгвосеміотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу : монографія / за ред. Т. Ю. Ковалевської. Львів ; Торунь : Liha-Pres, 2021. 342 с.
24. Щербак О. В. Проблемні питання психолінгвістики : метод. вказівки до самостійної роботи студентів. Миколаїв : НУК, 2018. 60 с.
25. Austin J. L. *How to Do Things with Words*. Oxford : Clarendon Press, 1962. 166 p.
26. Chomsky N. *Syntactic Structures*. The Hague : Mouton, 1957. 117 p.
27. Guillén-Nieto V. *Hate Speech: Linguistic Perspectives*. Berlin ; Boston : De Gruyter Mouton, 2023. 191 p.
28. Hate Speech: The Phenomenon of Offensive Language / R. Rangkuti, Z. Zulfan, A. P. Lubis. *KnE Social Sciences*. DOI: 10.18502/kss.v3i19.4891.
29. HOSTiQ. Конструктори сайтів: ТОП-22 кращих – безкоштовні vs платні платформи для створення сайту. 2024. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/site-builders/> (дата звернення: 22.04.2025).
30. Reyes A., Saldívar R. Linguistic-based Approach for Recognizing Implicit Language in Hate Speech: Exploratory Insights. *Computación y Sistemas*. 2022. Vol. 26. No. 1. P. 101–111. DOI: 10.13053/cys-26-1-4156. URL: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-55462022000100101 (дата звернення: 21.04.2026).
31. United Nations. Hate speech. URL: <https://www.un.org/en/hate-speech> (дата звернення: 21.04.2026).
32. Wix.com: як зробити сайт без програмування. *vmb.net.ua*. 2021. URL: <https://vmb.net.ua/575-yak-zrobyty-sajt-na-wix/> (дата звернення: 22.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А. Розподіл хейт-висловів за авторством та домінантні семантичні групи

Автор (об'єкт хейту)	Соціальна роль	К-сть	Домінантні семантичні групи хейту
Лілія Ребрик	артистка / телеведуча	4	моральне засудження та звинувачення в корисливості (ухилення від мобілізації)
Даша Квіткова	артистка / телеведуча	23	скептицизм щодо щирості стосунків; вікова дискримінація; атака на особистість та репутацію
Анна Трінчер	співачка	3	критика творчого продукту; сексизм
Анастасія Скальницька	блогерка	17	оцінка зовнішнього вигляду; суспільний осуд (воєнний контекст); критика дитини
Тарас Цимбалюк	актор	9	засудження особистісних якостей; заклики до бойкоту
Юля Верба	блогерка	36	атака на зовнішній вигляд і пластику; звинувачення в нечесності; моральне засудження (воєнний контекст); знецінення досягнень
Григорій та Христина Решетніки	медійні особи / волонтери	13	моральне засудження поведінки під час війни; звинувачення в корупції; зооморфне приниження
Мар'яна Чечелюк	колишня полонена	4	знецінення досвіду полону; атака на зовнішній вигляд
Анонімна матір	пересічний користувач	2	засудження методів виховання; атака на особистість матері
Артем Пивоваров	співак	14	критика творчого рішення; критика якості виконання; «суміжний хейт» на партнерку по дуету
sashaboo	блогерка	9	негативна оцінка змін зовнішності; засудження сімейного образу
Голова Миколаївської ОДА	державний чиновник	5	звинувачення в корупції та зраді; знецінення значущості

Автор (об'єкт хейту)	Соціальна роль	К-сть	Домінантні семантичні групи хейту
Віталій Кім	державний чиновник	3	звинувачення в корупції; натяк на ухилення від мобілізації
Олена Мандзюк	громадська активістка	4	звинувачення в лицемірстві; атака на зовнішній вигляд
Юлія Луцинська	співачка	2	пряма атака на особистість; критика творчості

Додаток Б. Класифікація хейт-висловів фактичного матеріалу за рівнем інтенсивності

№	Контекст	Текст Hate speech	Рівень хейту
1	Лілія Ребрик оголосила про вагітність третьою дитиною	Ну так відбити свого чоловіка в іншої жінки	Помірний
2		Діти це добре! Але в Вашому випадку це, ймовірно, народити третю дитину, отримати статус багатодітної родини, звільнити чоловіка від мобілізації та легально виїхати всією родиною за кордон.Довіри вашій родині немає.	Помірний
3		Коли тільки не завагітнітиєш втретє аби чоловіка не призвали..мда	Помірний
4		Чим ви кращі від рашиків-гандурашиків?Нічим,такі самі!!!	Сильний
5	Даша Квіткова заручилась з чоловіком молодшим за неї	Ви і рік не проживете,пара просто не про що,підстаркувата шльондра і потераний Бражко	Агресивний
6		Все на камеру, НЕ ВІРЮ,навіть в холостяка вірила,а тепер,знову шоу!!!рейтинги потрібно піднімати!!!	Помірний
7		Вітаю, але не від щирого серця	Нейтральний
8		Скільки йому рочків?.	Нейтральний
9		як люди так швидко забувають іншу людину, одружуються і тд	Нейтральний
10		Малий школу не закінчить, як вона 3-й раз жениться	Помірний
11		Де це ви ще знайшли не мобілізованого хлопця ?	Нейтральний
12		навіть Дорофєєва виглядає молодшо на свій вік, Дарья навпаки, таке враження що їй 35	Помірний
13		Він же не міг попасти бо він з Динамо ! А вона зі своїм опитом допомгла !! От що значить пройшла пару команд !!!	Сильний
14		Дуже смішно це спостерігати , коли люди разом декілька місяців □□ цікаво скільки цей цирк протримається) не плутайте кохання із закоханістю	Нейтральний
15		□□□надовго?	Нейтральний
16		Добриня Нікітич дай підзатильника малому	Сильний
17		Цікаво,хто ж буде третім? (прим. чоловіком) □	Помірний
18	Даша Квіткова та Вова Бражко виставляють спільні фото з нагоди заручин	Боже, дитя□ куди тебе понесло?□ грався б собі далі) ні, весілля захотілось. Через років 5-10 вона буде тьотя-тьотя) а ти ще юний орел) гулять і гулять. Ой, діти ці, і вчинки такі наївні і дитячі)	Помірний
19		Нова гра в кохання даші) ну ну) 2 роки максимум. У хлопця можливо все і щиро, а даша суто бізнес-машина	Помірний
20		Дашка відпусти дитину□□	Нейтральний
21		Думаю,до весілля діло не дійде □	Нейтральний
22		Нащо хлопцю ця коняка з прицепом?	Сильний
23		Як можна вірити в кохання, якщо вона вийшла заміж повинчалась народила сина а потім через рік вже іншому в коханні клянеться. Не вірю!!! Люди брешуть шукають комфорт а не кохання	Помірний
24		Колись вірив що з тебе буде топовий футболіст , але усе змінилось □	Нейтральний
25		Краще не знайшов □	Нейтральний

26		Всі рано чи пізно розлучаються, на жаль	Нейтральний
27		А декор як на її першому весіллі	Нейтральний
28	Даша Квіткова взяла участь у шоу “Танці з зірками”	Танець не був такий гарний, як фото для інстаграму.	Нейтральний
29		Це було обчно, де лице	Нейтральний
30	Анна Трінчер випустила нову пісню	□ да жодного слова не розібрати, я не розумію люди що глухі □	Помірний
31		Ця пісня дійсно не зрозумілі слова	Нейтральний
32	Анна Трінчер випустила кліп з відвертими образами	Мені здається що вам потрібен чоловік!	Помірний
33	Анастасія Скальницька зняла нарощене волосся та підстригла собі каре	У кожного свій смак) я за довге волосся і світлі пасма з темним)	Нейтральний
34		Це не надовго	Нейтральний
35		Коли ви пожалкували про це? □	Нейтральний
36		Це щоб наростити потім ? □	Нейтральний
37		Як на мене до було краще	Нейтральний
38		Довге більш пасує	Нейтральний
39		Трохи сіра мишка але ок □ □	Помірний
40		Не личить ,дуже коротко	Нейтральний
41	Флористична студія Анастасії Скальницької встановила Національний рекорд на найбільшу квіткову фігуру 10 190 троянд	Один вкрав мільйони у воюючій країні, друга допомогла їх просрати, вау, які обоє молодці!	Агресивний
42		Вибачаюсь, але ми живемо у різних світах, розумію що всім пох^^й, але я не розумію чому мій чоловік все це захищає. Я мінус	Нейтральний
43		Поки в Україні буде відбуватися таке, нічого хорошого не буде !	Нейтральний
44		Якби чоловік був на війні вам би точно було не до ведмедів, як не соромно.	Помірний
45		Боже, яка безглузда шляпа □ □ ♀ □ Кому це одоробло за такі гроші потрібне?	Сильний
46		які кончені ми ховаємо кожного дня 200 □ □ □ бабушки з пенсії роблять додати, а ці накрали мільйони і хизуються дубров позор	Агресивний
47	Тарас Цимбалюк дав інтерв'ю після завершення шоу “Холостяк”	Закликаю всіх від нього відписатися □	Нейтральний
48		ДНО □ □ □ □	Помірний
49		Відпишіться всі від нього, раніше захоплювалася його ролями, а тепер жодного фільму не буду дивитися, хіба Конотопська відьма, бо там він вмер на початку фільму	Сильний
50		Оце мамин ТараСік, не виховала мужчину на жаль...	Сильний
51		Днооо! Самий жажливий сезон	Помірний
52		Як багато в світі мудаків... Дівчата і хлопці, якщо у вас немає пари, не хвилюйтеся, іноді краще це ніж ОЦЕ	Агресивний
53		Пустишка) але старався вгодити своїй аудиторії, вибачився перед Настєю	Помірний

54		яке ж чмо □□□ воно і так було видно, але, добре, що поставив крапку □	Агресивний
55		Який він огидний!	Сильний
56		Світ зійшов з розуму □□□	Нейтральний
57		Перебор звісно..	Нейтральний
58	Юля Верба зробила пластичну операцію на збільшення грудей	Бачу,а країні де живе "верба" війни немає,або ніяким чином не зацтпило ані її чоловіка,ані її рідних,тому страждає"хернею"!!!	Сильний
59		Будто накачені , виглядає не дуже якщо чесно , раніше було гарніше □	Нейтральний
60		Як не естетично	Нейтральний
61		А не вже ти верба кращого собі френда не могла знайти???) так собі... на любителя))))	Помірний
62	Юля Верба виставила фото зі своїм чоловіком з весілля їхніх друзів	Сукня максимально невдала	Нейтральний
63		Юлі там не видно одні булки, не гарно, вульгарно.	Помірний
64		Все гарно ,але ну чому він постійно не стрижений!?Я не хейтер ,просто цікаво.	Нейтральний
65		Ховається за жінкою, щоб не служити	Сильний
66	Юля Верба поїхала у Лапландію з подругами	А дитина без мами росте, поки мама в праймі □ шкода малу!	Помірний
67		Де тут краса.ніс пікенса.а там поробила операції і тепер всюди себе виставляє.є повно дівчат в яких дійсно краса природня без всяких пластик операцій	Сильний
68	Юля Верба опублікувала відео- перевтілення “До/після макіяжу”	Той випадок, коли до.... краще	Нейтральний
69		Вигляд як у тьоті а не молодій дівчини	Помірний
70		Сіліконове страхіття	Сильний
71		Боже яке кончане	Агресивний
72		Страшилка .Без силікону ,косметики і переделок --- ще страшніша буде.Словом чучело .	Агресивний
73		Песик-пикенесик	Сильний
74		Я так розумію цей пітух за збір нічого не збирається пояснювати)	Сильний
75		Пані Решетник краще не показуйте бо люди не сильно розуміють, особливо ті хто в окопах	Помірний
76	Григорій Решетник виставив відео зі святкування Нового року з дружиною. Напередодні виник скандал з відсутністю звітів після збору грошей	Ганьба! Одні гинуть, інші тусять в Буковелі на всю країну! Мали б повагу до тих, хто в окопах!!! Гидко дивитися ! Можна тихенько святкувати, а не показувати на всю країну, як вам весело і радісно, в той час, коли дехто місяцями не бачить своїх рідних, і не їсть гарячу їжу!!!	Сильний
77		Це самий кончений проект	Агресивний
78		Шось ти Гріша вже не такий балакучий в Тредсі після викритих крадених грошенят з Охматдиту !!!!! ШО там Гріша ???? Чи ти вже закордоном чілиш ???? Півень та курка)	Сильний
79		Півень та курка)	Сильний
80	Христина Решетнік разом з її чоловіком Григорієм Решетніком виставила фото з	□□□□□ Сором,огида,злість.Нелюди.□□□	Агресивний
81		Супер. У багатих війни немає	Помірний
82		Як не соромно вашому чоловіку таке робити і ще і виставляти свої пости коли хлопці сидять в холодних окопах	Помірний

83	концерту 1 січня у Буковелі, де Григорій був ведучим.	ГИДОТА □	Сильний
84		Гівно в білому пальто	Агресивний
85		Які ви кончені, неможу на вас дивитися бе.....	Агресивний
86		Сподіваюсь ви будете так веселитись...в пеклі.	Агресивний
87	Мар'яна Чечелюк - молода дівчина, повернулась з російського полону у 2024 році. Виставила особисте відео після повернення.	Губи набрякли напевно через зневоднення	Нейтральний
88		Ну і □□□	Нейтральний
89	Мар'яна Чечелюк через рік після звільнення з полону полетіла у подорож до Нью-Йорку	Добре живуть полонені. Вже й мандрують	Сильний
90		Нехай лікуються і приходять до тями. А тут вже вона і забула за полон. Подорожує як ні в чому і не було. Ця Мар'яна якась дивна. Пташка яка була в полоні зовсім веде себе інакше.	Помірний
91	Багатодітна матір виставила відео, де її дитина лежить посеред вулиці в істеричі, а сама жінка чекає поки дитина заспокоється.	Кобило Дитину заспокоюй □□	Агресивний
92		тут тільки один притрушений і це ти	Сильний
93	Артем Пивоваров виконав пісню під час виходу Олександра Усика на прес-конференцію (бій Усик-Фьюрі)	понти нікому не потрібні...	Нейтральний
94		гидота...	Помірний
95		Все круто,все...а що роблять оті мордаті з Пивоваровим?Хор такий вгодований,бек-вокал?	Сильний
96		Не ну це вже зашквар□ я б чесно під Пивоварова не вийшов би,взарадло мужикові під питуха виходити □	Сильний
97	Артем Пивоваров разом зі співачкою KOLA переспівав народну пісню "Ніч яка місячна"	Якщо б сам співав , було б краще. Дівчина тут недоречна	Нейтральний
98		Та взагалі, вигадуйте своє.... Докопались до українських пісень, на які раніше не звертали уваги...Смішно	Нейтральний
99		Нічого проти Коли і Пивоварова проти не маю, але ,на цьому відео начебто Кола з глибокого бадунуа ... Переграла прям зовсім	Помірний
100		Дівча переграє з міміко-стражданням. Артем - норм. Оригінал краще... Мо якби менше попсо-вайбу?□	Нейтральний
101		На жаль, цей варіант не дуже...	Нейтральний
102		Якось стандартно і прісно. Гарно звісно та не те	Нейтральний
103		Ні! Ні! Ні!!!! Абсолютно не співзвучні голоси! І відео □□□□□	Помірний
104		□□□♂□ немає слів.	Нейтральний
105		Таке враження, що Артем з тою Колою опустився з вершини в масу посередніх артистів... Артем сам - король, ікона, шалена харизма і заряд енергії!!!	Помірний
106		У Артема в арсеналі 4 ноти	Помірний

107	Івано-франківська блогерка sashaabo зробила підтяжку обличчя та перефарбувала волосся	Хай закидають мене камінням, але була природня ,молода ,справжня краса, а зараз виглядає так, наче жіночка років 45-50 зробила собі підтяжку і тішиться , але якщо б Саша була дійсно тою жіночкою....але ж була красивенна дівчина ! Щиро вірила , що Саша вища за це, але...	Помірний
108		Моєї думки ніхто не питав.. але, до ... було краще	Нейтральний
109		Це поки що переможиця в номінації "трешак перевтілень" ☐ на шаг вперед може стояти тільки Стужук напевно....жах!!!!!! ☐	Сильний
110		Постаріли одразу	Нейтральний
111		Фарбування гарне,але Саша це .колір не ваш.	Нейтральний
112		Одне око більше,це норм після підтяжки чи воно потім буде ок?	Нейтральний
113	sashaboo виставила фото з осінньої сімейної фотосесії	Ага,хто щасливий тому непотрібно фотографії та підтвердження лайків,показуха для охоплень і не більше.	Помірний
114		Ооого так видно зміни на обличчі ☐	Нейтральний
115		Родина кабанів і лисиці	Сильний
116	Голова Миколаївської ОДА опублікував спільне фото з партерами	Чучело	Агресивний
117		Й...ні корупціонери ☐ ☐ ☐	Сильний
118		Вороги України	Сильний
119		Без генерала Марченко ви пусте місце	Помірний
120		Повилазило шобло, Сені не хватає.	Сильний
121	Віталій Кім опублікував пісню, яку присвятив дружині на день народження	Щасливий, бо не на фронті ☺ ☐ ☺ ☐ ☺ ☐	Помірний
122		Кому шо...	Нейтральний
123		Де сховав гроші вкрадені , г..н ? В офшори в Іспанії , рахунки ?	Агресивний
124	Юля Верба опублікувала фото-колаж з результатами свого схуднення після вагітності + вона запустила курс по схудненню	Оземпik дуже гарно працює)	Помірний
125		Про уколи вже писали ☐	Нейтральний
126		Так роботи справді багато і сили волі також, але чого всі «блогери» після схуднення починають продавати свої курси/марафони з меню де вони самі придумали і тд?? І це при тому що вони кожного місяця рекламують другу людину яка допомагає в схудненні ☐ ☐ ☐	Нейтральний
127		Вагітна і ні ☐ ☐ ☐ ☐ ти гониш ? Оце зрівняння ... ☐ ☐ ☐ ще й пишуть « яка молодець» ☐ ☐	Нейтральний
128		Уколи для схуднення творять чудеса!)))	Помірний
129		Що роблять гроші ☐	Нейтральний
130		Мангол	Сильний
131		Вона після перепою трошки ☐	Помірний
132		Юлька вже не та	Нейтральний
133		Рильце ☐	Сильний
134		Гроші роблять перевтілення	Нейтральний
135		Ну тупорила жирна верба це база	Агресивний
136		☐ так а до змінилося?Не там худа там з вагою,а обличчя має ті ж риси,краса то де? ☐	Помірний
137		І що тут такого?вагітна була набрала декілька кг і досягнення таке наче в космос полетіла....скоро блогери будуть плакати від щастя що в туалет пішли	Помірний

		не так як вчора	
138		На оземпіку?)	Нейтральний
139		Ото носяка□	Сильний
140		Не бачу жодних змін. Дурою була, дуροю і залишилась. Інста-дуροю.	Сильний
141		Мавпа	Сильний
142	Настя Скальницька	що це??? □□□	Нейтральний
143	виставила відео, де її 7-літня донька	господи,, що це□	Нейтральний
144	танцює під українську пісню	якісь конвульсії□. у дитини самооцінка аж зашкалює □	Помірний
145	Олена Мандзюк, відома своєю	Як зручно любити народ, коли ти над ним у люксі з видом на море.□	Помірний
146	радикальною	Нормально она хайпонула на мовному питанні	Помірний
147	політичною позицією,	Все обвисне,що далі?	Сильний
148	опублікувала фото зі свого морського відпочинку закордоном	Дуже неприємна особа□□□	Помірний
149	Юлія Луцинська, авторка пісні	Хворе. Не стало-родилося!	Агресивний
150	“Гопак” танцює під час виконання своєї пісні на концерті	Огидна вона.....	Сильний