

їни у фронтір, прикувавши до себе увагу зацікавленої громадськості та експертів з різних країн світу. Для цього, підсумуємо, потрібно мати принаймні базовий (зовсім не обов'язково найпередовіший) рівень інфраструктури зв'язку, як-от 3G. Далі йде спонтанне наповнення країни мобільними гаджетами. Коли це наповнення кількісно сягає критичної маси (скажімо, половина дорослого населення має смартфони), то в такій країні потенційно можливий спалах масового використання інноваційних мультимедійних практик. Незалежно від того, чи це такий важливий фінансовий центр, як Гонконг, чи, скажімо, доволі скромна за економічними і технологічними показниками (на загальноєвропейському тлі) Україна. Значення радше мають виклики, з якими зустрічається громадянське суспільство. Ці виклики, власне, і є потужним каталізатором, що виводить нові медіа країни в авангард.

1. На «майдані» у Гонконзі вже з'явилися написи «Слава Україні» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tsn.ua/svit/na-maydani-u-gonkonzi-vzhe-z-yavilis-napisi-slava-ukrayini-371758.html>.
2. 5G-телефонія і тактильний Інтернет [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zbruc.eu/node/27512>.
3. Hong Kong protests: a social media revolution [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.theguardian.com/world/video/2014/oct/05/hong-kong-protests-social-media-revolution>.
4. *Potyatynuk B.* Pseudo-Events Of Ukrainian Maidan: Possible Interpretations [Електронний ресурс] / Borys Potyatynuk // Zarządzanie Mediami, Tom 1(2)2013, S. 85—95. — Режим доступу: <http://www.ejournals.eu/search/results/?search-journal=&link-back=http%3A%2F%2Fwww.ejournals.eu%2Ferrors%2F404%2F&search=Borys+Potyatynuk&x=0&y=0>.

*Алла Бойко*

#### «МОВА ВОРОЖНЕЧІ» ТА ЕЛЕМЕНТИ КОМІЧНОГО В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА 2013—2014 рр.

*Досліджено неологізми, які виникли в медіа та соціальних інтернет-мережах упродовж 2013—2014 рр., та прогнозовано їх можливий вплив на аудиторію ЗМІ.*

**Ключові слова:** *медіа, соціальні інтернет-мережі, «мова ворожнечі», аудиторія, гумор.*

*Исследованы неологизмы, возникшие в медиа и социальных интернет-сетях в 2013—2014 гг., и прогнозировано их возможное влияние на аудиторию СМИ.*

**Ключевые слова:** *медиа, социальные интернет-сети, «язык вражды», аудитория, юмор.*

*The neologisms which emerged in media and social networks in 2013—2014 yrs have been studied and their potential impact on media audience has been forecasted.*

**Key words:** *media, social networks, «hate language», audience, humour.*

Стрімке розгортання суспільно-політичних подій в Україні та світі впродовж 2013—2014 рр. отримало адекватне відображення у мас-медіа і певним чином вплинуло на мовні процеси, які зафіксовані у ЗМІ. За нашими спостереженнями, у вказаний період мова збагатилася новими словами і словосполученнями, а сталі, знайомі та звичні отримали додаткове значення або новий сенс.

Події, що висвітлюються медіа згідно з позиціями редакційної політики, викликали до «життя» т. зв. мову ворожнечі, що активно заповняє інформаційний простір нашої держави.

Тема вживання «мови ворожнечі» в медіа розробляється упродовж останніх п'яти-шести років. За цей час вийшло у світ декілька статей і монографій, з цієї теми є праці науковців, правозахисників і журналістів [2—7; 11].

Утім, проблема набула актуальності не лише для теоретиків і практиків медіа, а й для влади. З ініціативи низки правозахисних і громадських організацій національних меншин був зареєстрований проект постанови Верховної Ради України «Про заборону мови ворожнечі та висловів, що принижують людську гідність» (№ 1152 від 21.12.2012 р.) і прийнятий відповідний закон. Проте окремі слова, фрази і цілі промови, які можна класифікувати як «мову ворожнечі», з 2012 р. почастишали в медіа, ще більш активно вони з'являються у мережі Інтернет. Протидія цій «мові», вважаємо, є справою науковців і журналістів, на це є запит у суспільстві; доказом цього може слугувати організована у Фейсбуці сторінка п. н. «Проти мови ворожнечі».

Існує кілька класифікацій «мови ворожнечі» [3; 6; 7]. Однак ми візьмемо за основу класифікацію, запропоновану науковцями М. Кроз і Н. Ратиною, які пропонують звернути увагу на такі аспекти «мови ворожнечі»:

1. Фальшива ідентифікація: формування і підкріплення негативного етнічного стереотипу, образу нації, релігії, раси;
2. Фальшива атрибуція: приписування ворожих дій і ризикованих намірів представникам якої-небудь нації, раси, релігії;
3. «Уявна оборона»: підштовхування до яких-небудь дій проти певної нації, раси, релігії [7].

Якщо проаналізувати деякі ЗМІ, що виходять у Російській Федерації і до цього часу наявні на медіаринку України, то засобами моніторингу можна виявити тенденцію до формування і підкріплення негативного стереотипу багатьох національних груп (роми, народи Кавказу, мешканці Балтії, афроамериканці та ін.). Проте у цій статті ми братимемо до уваги лише образи України й українців, які ідентифікуються певними словами-маркерами.

Так, на телебаченні Російської Федерації, у програмах каналу «Культура» і новинних передачах, часто можна почути такі назви України: «Южно-Россия», «Малороссия», «Юг Российской империи», «Юго-западные области нашего отечества / родины» та ін. Ми приєднуємося до думок тих науковців, політологів, публіцистів і журналістів, які вважають, що метою таких словосполучень є бажання уникнути слова «Україна», яке асоціюється з державою, і створити для аудиторії уявлення про Україну як частину Росії, «Малоросію» тощо. Цю проблему яскраво й емоційно висвітлено на шпальтах «Газети по-українськи», у статті Северина Наливайка «Вживаємо словосполучення «на Росії» замість «у Росії», споряджений красномовним підзаголовком: «Як привчити росіян поважати незалежність України» [8]. «Лінгвістичні ігри», на думку тих, хто вживає подібні словосполучення, мають досягти певного комунікаційного ефекту — створити у свідомості аудиторії образ України як неповноцінної держави. Цієї ж мети, очевидно, намагаються досягти ті, хто вживає словосполучення «на Україні» замість «в Україні», оскільки прийменник «на» передбачає не державу, а територію. Таким чином, маємо приклад «мови ворожнечі», яка характеризується фальшивою ідентифікацією — формуванням неповноцінного, отже, негативного образу Української держави.

Це лише один, але промовистий приклад «мови ворожнечі», що часто трапляється у мові російських ЗМІ, поширюваних в Україні. Їх чимало, вони реалізуються у різних жанрах — від аналітичної

статті до анекдоту і карикатури. До нашого завдання в межах цієї статті не входить аналіз подібних явищ на медійному ринку, проте така оцінка необхідна, і, сподіваємося, її зроблять не лише науковці, а й аудиторія ЗМІ.

Чимало нових словотворень з'явилося у медіа на позначення українців як нації. Так, наприкінці 2013 р. — на початку 2014 р., коли в державі відбувалися складні і трагічні процеси формування громадянського суспільства, у ЗМІ, та й взагалі в масовій культурі, поширювалися слова, які мали б ідентифікувати українців. Носіями цієї лексики нижче вказані слова вживаються як принизливі та образливі; прикладом може слугувати етнонім «хохол». Цей етнонім, а точніше — етнофолім, часто трапляється в побуті, соціальних мережах, іноді в інтерв'ю або репортажах деяких ЗМІ.

Наприкінці 2013 р. — на початку 2014 р. на зміну цьому етноніму з'явилися нові слова, найпоширенішим із яких є «єврохохол». Однак дедалі частіше як синонім до лексеми «українець» вживають прізвище Степана Бандери. Так, у багатьох виступах на телебаченні, в репортажах і часто в інтернет-контенті можна констатувати такі синоніми до «українців»: «бандери», «бандерівці», «бандерлоги», «гей-бандери», «бандерштат» (Львів) тощо. Цим синонімом ідентифікують майже всю націю, незалежно від політичних поглядів та світоглядних настанов. Після Майдану і подій в Україні 2013—2014 рр. слово «бандерівець» у ЗМІ і соціальних мережах стало синонімом таких визначень, як: «екстреміст», «радикал», «терорист» тощо. Тобто спостерігається явище фальшивої атрибуції, а саме приписування ворожих дій і ризикованих намірів представникам української нації, особливо її активній частині, яка декларує національні цінності й продукує українофільські ідеї.

Утім, якщо етнонім «хохол» справді можна трактувати як принизливе та образливе слово, то з визначенням «бандерівець», яке останнім часом стало синонімом до «українця», складніше. Як негативне це визначення сприймається опонентами українського вільного руху або тими, хто некритично ставиться до будь-якої інформації, отриманої від ЗМІ. Тобто, користуючись класифікацією, запропонованою М. Крозом і Н. Ратиною, маємо підстави констатувати створення фальшивої ідентифікації: формування і підкріплення негативного стереотипу в образі нації.

Однак «бандерівець» не сприймається як негативне тими, хто ідентифікує себе патріотом України. Представники «Правого сектора» та інших патріотичних організацій свідомо називають себе «бандерівцями», тобто послідовниками ідеології С. Бандери. Існують навіть гасла, які активно тиражуються в медіа: «Ми — бандерівці, ми йдемо!» та «Бандера прийде, порядок наведе!». (В Інтернеті з'явилась іронічна відповідь на це гасло — слова, нібито сказані С. Бандерою: «Не прийду і не наведу — самі порайтесь!».) Тобто те, що сприймається опонентами як образливе, для прибічників ідеології С. Бандери не має негативних асоціацій. Масована пропаганда, яка велася багато років у СРСР, а також кілька років в антиукраїнських ЗМІ, сформувала основу для певних переконань некрітично мислячої аудиторії. Вони набули стереотипізованої форми, тобто будь-які ознаки української культури та державності — мова, гімн, символи, видатні особи, державна політика, література тощо — сприймалися як «бандерівщина». Подолати негативне ставлення певної частини суспільства до виявів українофільії важко, але можливо.

Такі спроби робляться на багатьох порталах в Інтернеті та деяких газетах. Маємо на увазі фотографії циклу п. н. «Патріотизм у дрібницях», на яких зафіксовано зворушливі або кумедні факти, що свідчать про любов українців до Батьківщини і про, так би мовити, людське обличчя тих, кого називають бандерівцями.

Проте найкращою відповіддю/спробою переконання став гумор. З'явилися гумористичні гіперболізовані модифікації лексеми «бандерівець»: «татаробандерівці», «жидобандерівці», «богемобандерівці» (артисти, які виступили проти війни в Україні), «свробандерівці» (Ангела Меркель, очільники європейських країн і посадовці Євросоюзу), «афробандерівець» (Барак Обама) тощо. Журналістка Наталія Лігачова на власній сторінці у Фейсбуці презентує себе як «російськомовну бандерівку». Виникло нове слово — «малюкобандерівці», яким називають україномовних дітей, і серія світлин «котикобандерівці». Пом'якшити тему і, так би мовити, розчинити її в гуморі допомагають жарти й анекдоти. Як приклад можемо навести анекдот, що імітує форму шлюбного оголошення: «Типова бандерівка познайомиться з націоналістом-екстремістом для спільних терористичних актів». Або фотографію маленького хлопчика

і надпис: «Коли ти говориш: “Слава Україні!”, десь посміхається маленький бандерівець!»).

У таких випадках гумор має зняти конфлікт і критичну ситуацію в суспільстві, покликаний знизити гостроту протистояння різних соціальних груп, сприяти інтеграції суспільства. Хоча, варто зауважити, сприйняття гумору залежить від індивіда і його здатності, а іноді й бажання бути учасником «мовної гри».

Необхідно відзначити, що ефект, схожий із сприйняттям поняття «бандерівці», яке ми висвітлювали у цій праці, в українському медійному просторі виникає у випадку з назвами представників інших партій і навіть державних структур. У сучасних мас-медіа спостерігається процес перетворення стійких словосполучень у своєрідну політико-побутову термінологію.

Так, в асоціативному полі українофільських ЗМІ та відповідно у представників їхньої аудиторії слова «комуніст», «регіонал» (тобто член Партії регіонів) набули негативної конотації. Це зафіксовано у численних виступах у пресі, ще більше — на телебаченні, у репортажах про виступи учасників протистояння на майдані Незалежності і майданах у містах та селах України.

Утім, «комуніст», «регіонал», як і «свободівець», «бютівець» тощо, є лише ознакою партійної приналежності, яка жодним чином не може сприйматися членами цих партій негативно. Таким чином, зрозуміти смисл і доцільність уживання в мові, а також ставлення респондента до людини — умовного носія тієї чи іншої ідеології — можна лише в широкому контексті. Отже, можна дійти висновку, що цілком нейтральні слова переносяться у негативний асоціативний ряд.

Варто звернути увагу ще на один екзонім — «москаль», який теж часто трапляється в побутовій лексиці та мові ЗМІ; останніми роками він актуалізувався по-новому. У XIX ст. поняття «москаль» означало не лише росіянина, а насамперед військового. Тут варто нагадати відомі рядки Т. Шевченка: «Кохайтеся, чорнобриві, та не з москалями...». Сьогодні завдяки медіа, масовій культурі, інтернет-контенту, а також пісні популярного Ореста Лютого (Антіна Мухарського) «Убий у собі москаля» цей екзонім набув нового значення: «Москаль — не росіянин, не казах // Не білорус, не армянин // Москаль — не українець, не латиш // Не молдаван і не гру-

зин // Москаль, вічний варвар, вічний хам. // Бруд російської землі! // Чуже загарбать, знищить храм — // Усе це вмінуть москалі! // Брат-росіянин, зрозумій, // Благають небо і земля: // В собі ти москаля убий // Убий в собі ти москаля!».

Отже, смисловий акцент зміщено від національної належності росіянина до ознак малокультурної агресивної людини, яка має інтернаціональні або позанаціональні ознаки й ідентифікується іменником «москаль».

До неологізмів, які виникли і закріпились у мові в останні роки, можна віднести лексему «титушка». Як відомо, ця лексема набула термінологічних властивостей. Термін (до речі, вже закріплений у Вікіпедії) створено від прізвища Вадима Титушка, засудженого за хуліганські дії щодо журналістки Ольги Сніцарчук. Термін «титушка» активно тиражується у медіа, на деяких порталах публікуються модифікації цього терміна — «проститушка». У лексемі поєднано корінь прізвища відомого хулігана і слово «проститутка».

Після початку військового конфлікту в Криму і південно-східній частині України в медіа та в соціальних мережах з'явилися такі слова: «русскотитушка» / «роститушка» / «путинотитушка» тощо. Завдяки тому, що в російській мові суфікс -ушк- має зменшувано-пестливе значення, термін «титушка» втрачає негативну конотацію і сприймається з іронією. Комічний ефект дозволяє перетворити антисоціальні та жахливі явища в суспільному житті у смішні та безглузді шляхом зниження і висміювання.

Гумористично-іронічне трактування прізвищ і похідні від них стали однією з домінантних рис в інформаційному полі України. Крім уже визначених похідних від «титушка», в мові медіа, у соціальних мережах і лексиці великої частини суспільства закріпились такі поняття, як: «азірівка» (синонім малограмотності), «янук-овочі / янук-овощи» (синонім байдужих до проблем суспільства людей), «путиноїди» (прихильники політики президента Російської Федерації В. Путіна), «путинозомбі», «путлероїди», «путинотуристи», «путлергейт», «путираст», «путінг», «психопут» та ін.

Окупація Криму, згодом — сепаратистські процеси на сході України викликали у політологів та журналістів, у активній частині суспільства асоціації з подіями в Європі наприкінці 1930-х рр. — часу, який передував початку Другої світової війни. Ці асоціації були

закріплені також паралелями між діями Гітлера і Путіна, проведеними у передачі «Свобода слова» із Савиком Шустером. Таким чином, виникло слово «Путлер», в якому об'єднані дві частини, взяті із прізвищ лідерів Німеччини 1930—1940-х рр. і сучасної Росії.

Ці асоціації отримали подальший розвиток. І ось уже на сторінках багатьох газет і в Інтернеті лунають слова: «російські фашисти», «путинофашисти», «рашисти», «фашінтерн», «донецько-фашистські загарбники» та ін. Термін «фашизм» для великої аудиторії, особливо громадян України, на території якої фашисти чинили злочини, має безсумнівне негативне значення. Асоціації дій влади РФ з фашизмом закріплюються у медіа, ними оперують журналісти і політологи. Разом із тим такі асоціації в сучасному контексті сприймаються як оціночні і можуть відкривати шляхи до маніпуляції словом. А будь-яка маніпуляція дезорієнтує аудиторію і негативно впливає на формування громадської думки.

Кримські події лютого—березня 2014 р. теж стали своєрідним імпульсом для словотворчості. Так, відома російська правозахисниця і громадська діячка, публіцистка Валерія Новодворська дала назву своїй статті «Кримодери». У цьому слові об'єднано географічну назву «Крим» і слово «мародери», яке має негативну конотацію. Це слово теж отримало «визнання», прижилось у мові, принаймні в інтернет-дискурсі, дало поштовх до подальшої словотворчості: «кремледери», «моредери», «флотодери» та ін.

У цьому контексті варто звернути увагу на ще одну групу неологізмів, які характеризуються «матеріально-тілесним низом», за визначенням М. Бахтіна. Йдеться про поєднання нейтральних за смыслом слів, термінів і означень із суфіксацією, яка викликає асоціації із сексуальною сферою: «гейропа», «гейхохли», а також «федераст», «сепараст», «підарешт» тощо. У наведених прикладах корінь і суфікс слів «гей» та «педераст» (знижено-вulgарні назви людини, які мають певні сексуальні збочення) поєднуються з політичною термінологією, що призводить до образливо-глузливих, а врешті-решт — і комічного ефекту. До цієї ж групи можна віднести своєрідне перенесення дієслова в іменник, наприклад «підрахуй», а також популярне в соціальних мережах гасло «ПТН ПНХ»; ці аббревіатури трапляються на бігбордах міст і сіл України, на інших носіях інформації, його вигукують на мітингах, спортивних змаган-



нях, масових зібраннях громадян, навіть був проведений флеш-моб у Дніпропетровську, учасники якого автомобілями виклали це гасло.

Лексика, яка в українській культурі і побуті, офіційній мові, художній літературі і медіа класифікувалась як табу, сьогодні ввійшла в мову ЗМІ і соціальних мереж. Такі процеси не варто ігнорувати, оскільки вони можуть слугувати своєрідним виявом соціальної комунікації, який, у свою чергу, є свідченням суспільної думки.

У такому аспекті логічним вважаємо перехід нашого дослідження до ще одного моменту, який спостерігається у мові ЗМІ 2013—2014 рр. Маємо на увазі активне транслювання у медіа і соціальних мережах зниженої та обсцентованої лексики.

Цей процес професор Н. Шумарова схарактеризувала таким чином: «Якщо говорити про інформаційні процеси, які відбуваються у сучасному медіа-просторі, насамперед треба назвати процес демократизації, а може, точніше, лібералізації вибору мовних засобів при передачі будь-якої, навіть офіційної інформації. На шпальти газет, у радіо й телевізійний ефір прийшло чимало виразів із розмовно-побутової мови, нічим не виправдана кількість запозичень, жаргонізмів, сленгізмів і навіть інвектив. Тенденція до вульгаризації мовлення, що виявляється в Україні, не вирізняється ні новизною, ні інтенсивністю з-поміж аналогічних процесів, що відбуваються на пострадянському просторі або в історичному плані, — в мові будь-якої країни, де мали місце революційні чи просто суспільно вагомі соціальні зрушення. Більше того, в епоху бурхливого розвитку мас-медіа та Інтернету ці процеси активізуються і в мовно-комунікативних сферах стабільних із політичного та соціокультурного погляду країн, стаючи явищем усеохопним і все поглинальним» [10].

Ця відома дослідниця сучасних тенденцій та явищ в українській мові і культурі зазначає: «У випадку лібералізації мовних процесів у мовленні змінюються «пороги сміливості», норма стає вільнішою, а процес відторгнення ненормативних явищ припиняється або принаймні уповільнюється. Стилистична розкутість з'являється і на сторінках газет, навіть таких, які колись були ідеологічно витриманими» [10].

Часто на телебаченні, в Інтернеті, на радіо, а іноді й у газетах та журналах «мова ворожнечі» транслюється як цитати, репортажі з місця подій або інтерв'ю, без надання жодного коментування.

Захоплюються (а іноді й зловживають) зниженою лексикою і деякі українські поети та письменники, і не лише в художніх творах, де подібні слова можуть сприйматись як емоційно-експресивна реакція персонажу, а й в інтерв'ю і публічних виступах. Таким чином, «поріг сміливості», про який писала професор Н. Шумарова, знижується; у частини некритично мислячої аудиторії може скластися враження, що такі слова і вислови цілком прийнятні у суспільстві.

Теоретик мас-медіа А. Бандура відзначав, що аудиторія ЗМІ засвоює моделі поведінки, які транслюють медіа. Таким чином здійснюється медіавплив, який визначається ефектами праймінгу (ЗМІ викликають у свідомості комуніката асоціації, що впливають на розуміння інформації), культиватції (медіа культивують певні поведінкові програми та системи цінностей), дифузії інновацій (пов'язані з поширенням інновацій у соціумі). Тож висновки невтішні: аудиторія медіа, цілком можливо, буде наслідувати мову «лідерів думок» — деяких письменників і журналістів, що призведе до маргіналізації суспільства [1].

Однак не всі науковці одноставні у неприйнятті зниженої лексики. Так, російський дослідник А. Ріхтер вважає, що цей лексичний пласт — «найяскравіша його частина», яка «є точним відображенням ментальності окремої соціальної групи... Найбагатшими з історичної точки зору вважаються тексти, в яких використана жива мова вулиці» [9].

Висвітлюючи ці суперечливі мовні моменти на широкому тлі суспільних процесів у Росії та Західній Європі, науковець стверджує, що знижена лексика якнайкраще характеризує суспільні та культурні зрушення і свідчить не про низький культурний рівень мовця, а про його небажання сприймати стандарти поведінки, існуючі в суспільстві, проти основ якого він виступає. «Нова мова віддзеркалює протест проти сучасного впорядкованого “кодифікованого” суспільства... підкреслює індивідуальність і внутрішню свободу мовця» [9]. На переконання А. Ріхтера, свобода думки і слова відбивається у зниженій лексиці.

Без сумнівів, і така науково обґрунтована та виважена точка зору має право на існування і обговорення. Утім, на нашу думку, журналісти повинні дотримуватися професійних стандартів, мовних зокрема, а ті, хто пише будь-які тексти у соціальних мережах, мають брати до уваги загальноприйнятні мовні норми.

В екстремальних умовах інформаційної і пропагандистської війни, в яку втягнуте українське суспільство, вживання лексики такого штибу логічне і може бути виправданим, проте переступати «пороги сміливості» у повсякденному житті, в коментарях у соціальних мережах, у медіа досить ризиковано, оскільки ці тенденції можуть призвести до суттєвого зниження загальної культури суспільства, до спрощення, примітивізації мови і певним чином маргіналізації засобів масової інформації.

1. *Бандура А.* Теория социального научения / А. Бандура. — СПб. : Евразия, 2000.
2. *Безрук Т. С.* Расизм та «мова ворожнечі» як політичний феномен в Україні / Т. С. Безрук // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Философия. Культурология. Политология. Социология. — Симферополь, 2013. — Т. 24(65), № 3. — С. 322—332.
3. *Верховский А. М.* Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ / А. М. Верховский. — М. : РОО «Центр «Панорама», 2002. — 200 с.
4. *Гладилин А. В.* «Язык вражды» как коммуникация [Электронный ресурс] / А. В. Гладилин // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). — 2012. — № 11(19). — Режим доступа: [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru).
5. *Дуцик Д.* «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медіа [Електронний ресурс] / Д. Дуцик. — Режим доступу: <http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/handle/123456789/2332>.
6. *Кожевникова Г. В.* Язык вражды: типология ошибок журналиста / Г. В. Кожевникова // Прикладная конфликтология для журналистов. — М., 2006. — С. 95—105.
7. *Кроз М. В.* Экспертная оценка материалов, направленных на возбуждение вражды и ненависти / М. В. Кроз, Н. А. Ратинова // Цена ненависти. — М. : Центр «Сова», 2005. — С. 75—92.
8. *Наливайко С.* Вживаємо словосполучення «на Росії» замість «у Росії» / С. Наливайко // Газета по-українськи. — 2014. — 21 берез. (№ 22). — С. 8.
9. *Рихтер А.* Экстремизм на телеэкране: контент-анализ мультсериала «Южный парк» / А. Рихтер // Медиаскоп. — 2009. — № 7.
10. *Шумарова Н.* Мовні «пороги сміливості» сучасних мас-медіа [Електронний ресурс] / Н. Шумарова. — Режим доступу: [journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2134](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2134).

11. Язык вражды в русскоязычном Интернете / Д. Дубровский, О. Карпенко, Ф. Торчинский и др. — СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2003.

*Олена Рижко*

## ПЛАГІАТ У СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ВИМІРІ: ВАРІАНТ ДОСЛІДЖЕННЯ

*Представлено спробу окреслення наукової проблеми дослідження явища плагіату як одного з порушень авторських прав у соціальнокомунікаційному вимірі.*

**Ключові слова:** *плагіат, соціальнокомунікаційний вимір, авторське право, наукова проблема.*

*Представлена попытка сформулировать научную проблему исследования явления плагиата как одного из нарушений авторских прав в контексте социальных коммуникаций.*

**Ключевые слова:** *плагиат, социальнокоммуникационное измерение, авторское право, научная проблема.*

*An attempt to outline the scientific problem of the plagiarism phenomenon research as one of copyright infringements in survey of social communication has been presented.*

**Key words:** *plagiarism, survey of social communication, copyright, scientific problem.*

Прояви плагіату як соціальнокомунікаційного явища у сферах науки, професійної реалізації та здобування фаху (освіти), з одного боку, характеризуються ознаками, притаманними окресленому явищу в масштабах усіх основних сфер життєдіяльності соціуму, що регламентуються Законом України «Про авторське право і суміжні права»; з іншого боку, вони мають власну специфіку, пов'язану з особливостями самих ЗМК, як-от їхній беззаперечний, всеохопний, невідворотний і часто деструктивний вплив на соціум, спроможність стабілізувати чи дестабілізувати суспільство або ж гарантувати аудиторії право не бути введеним в оману. Власне, ми розуміємо плагіат як закономірний вислід соціального розвитку, оскільки соціум продукує (уможливорює) певні норми комунікаційної діяльності. Тож бурхливий розвиток соціальних комунікацій (із гігантськими масивами інформації й полегшенням доступу до неї) спричинив не