

Свідерська О. І. кандидат політичних наук,
доцент кафедри теоретичної та практичної психології
Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0001-6618-0559>

Гупало С.Р. магістр психології
Національний університет «Львівська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0002-1377-8634>

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ

У статті досліджуються психологічні особливості сприймання мови ворожнечі серед українського населення. Акцентовано, що мова ворожнечі здебільшого поширюється за допомогою пропаганди, в тому числі цифрової, спрямованої на дискредитацію мовної, релігійної чи етнічної ознаки. Підкреслено, що не зважаючи на численні дослідження, поняття мови ворожнечі є достатньо розмитим, що залишає його актуальним для наукового дискурсу.

Ключові слова: пропаганда; мова ворожнечі; політична психологія; культурні тренди; іллокувне мовлення.

Вступ. Функціонування сучасного суспільства супроводжується цілою низкою трансформацій та ризиків, які торкаються усіх сфер життя людини. З одного боку цифрова ера відкриває більше можливостей для пошуку інформації, самореалізації та формування у постсучасної особи культ індивіда, який має право вибирати індивідуальну траєкторію як особистісного розвитку, так і ціннісної системи, яка є його основою. З іншого боку інформаційний потік, який постійно змінюється відповідно до трендів та «культурної моди» дещо спотворює відчуття реальності та концептуалізацію поняття правди: правдиве не те, що істинне, а те, що модне, те що у тренді, те, що домінує, те що алгоритми пошукових систем видають у перших рядках. За цією логікою, як слушно підкреслює К. Вілбер, ми боремося із расизмом, сексизмом, евроцентризмом, ненавистю, жорстоким поведінням з тваринами, агресією у залежності від того наскільки ця проблема є публічною, наскільки вона розрізняється системними алгоритмами як «важлива» для суспільства до якого ми належимо [1]. Із тієї тези актуалізуються дві важливі проблеми, які потребують вирішення. По-перше, необхідність усвідомлення наскільки інформаційний простір є взаємопов'язаним із образами, ідеалами, переконаннями, мотивами, а відтак

діяльністю особи. По-друге яким чином використання цифрової пропаганди у ХХІ ст. відображається на сприйнятті тих чи інших наративів, в тому числі – мови ворожнечі.

Мета і завдання статті. Метою статті є окреслити психологічні особливості сприймання пропаганди мови ворожнечі серед українського населення. У ході дослідження поставлено такі завдання: окреслити питання мови ворожнечі, та здійснити теоретичний аналіз щодо вивчення даної проблеми у міждисциплінарному науковому дискурсі; провести емпіричне дослідження; на основі отриманих даних здійснити кореляційний аналіз задля визначення основних взаємозв'язків ставлення до мови ворожнечі та психологічними характеристиками респондентів. Методологічну основу склали дослідження зарубіжних вчених, які в основному присвячені проблематиці мови ворожнечі, концептуалізації даного поняття, виокремлення основних питань, які пов'язані із визначенням причинно-наслідкових зв'язків поширення даного явища. У роботі проаналізовано доробки З. Баумана, К. Вілбер, Т. Мура, І. Лаповської, С. Кунц та ін.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: теоретичні – аналізу

й синтезу, при дослідженні поняття мови ворожнечі, та особливостях дослідження цього методу впливу на масову свідомість українських громадян; індукції та дедукції – через призму спостереження за особливостями зміни особливостей здійснення політичного вибору під дією пропаганди; абстрагування, через призму дослідження впливу реакції на неї через соціальні мережі; науково-аналітичний метод, вивчення наукової соціально-психолого-політологічної та навчально-методичної літератури з теми дослідження; емпіричні: метод анкетування й опитування, також для опрацювання результатів дослідження використовувались якісний аналіз й методи програми Statistica версії 8.0. Серед методів статистичної обробки результатів використано метод кореляційного аналізу за критерієм Пірсона. Для проведення емпіричного дослідження застосовано авторську анкету для визначення рівня залежності людей від думок оточуючих, «Шкалу соціальної тривожності Лібовіца (Lsas-sr)», «Шкалу страху негативної оцінки Лірі». Визначення сприйняття мови ворожнечі здійснювалося за допомогою використання методу семантичного диференціалу із використанням 8 пар тверджень до кожного запропонованого зображення: сильний – слабкий; важливий – безсенсовний; потрібний – даремний; конструктивний – деструктивний; добровільний – примусовий; колективний – індивідуальний, безпечний – загрозливий, мирний – агресивний.

Результати і обговорення. Передусім нагадаємо, що пропаганда – це один із методів зміни як глобальної суспільної думки, так і когнітивних функцій психіки постсучасної особи. Під її впливом людина може втратити ідентичність, вона здатна розмити та спотворити переконання, потреби, емоційні переживання, здійснити підміну достовірних актів мислення, почуттів та бажань, а відтак призвести до формування «псевдоособистості». Дуже влучними у цьому контексті є розмірковування З. Баумана про те, що у сучасної людини під впливом зовнішніх умов суспільства часто формуються

неправдоподібні бажання самореалізації та міфічні уявлення особистісного вибору: «Здатність індивідуалізованих людей до самоствердження, зазвичай не відповідає потребам їхньої справжньої самореалізації» [2, с. 61]. Мова здебільшого йде саме про вплив інформаційного суспільства, про особливості формування особистісних відносин у рамках технічного прогресу, про переважання механічного і раціоналістичного над традиційними цінностями. На думку американського психотерапевта Т. Мура існує необхідність у розумінні поняття «психологічного модернізму», як одного із розладів сучасної людини, у якій відсутня критика по відношенню до цінностей сучасного світу: «Йдеться про сліпу віру в технології, незвичайну прив'язаність до пристроїв і матеріальних зручностей, некритичне сприйняття наукового поступу, відданість електронному середовищу, а також стиль життя, визначений рекламою» [3, с. 289]. Отже, зважаючи на зазначені зовнішні умови формування сучасної особистості, вважаємо, що мова ворожнечі у сьогоденні переважно поширюється через соціальні мережі, зокрема завдяки використанню технології цифрової пропаганди, й закріплюється відповідно до тих наративів які містяться у повідомленнях, що відповідають популярності, моді, й ціннісній системі людини, яка у свою чергу, їх приймає й ретранслює для зовнішнього середовища.

Згідно стенфордського словника, мова ворожнечі – це поняття, яке використовується для визначення певного класу фраз та виразів. Його також можна трактувати як оцінковий термін, який описує референта виключно з негативного боку [4]. Таким чином, використання мови ворожнечі з метою маніпуляції людською свідомістю може мати досить серйозні наслідки. Разом з тим розуміємо, що попри те, що достатньо велика кількість людей може сприймати поняття «мови ворожнечі» на інтуїтивному рівні, а ціла низка країн почала врегульовувати це питання на інституційному рівні, суперечливий та достатньо розмитий

характер цього поняття не змінився, більше того, достатньо часто мову ворожнечі взагалі заперечують як цілісне поняття [4]. У Міжнародній конвенції ООН «Про ліквідацію всіх форм расової дискримінації» мова ворожнечі має достатньо зрозумілий зміст та окреслені шкідливі наслідки її використання. Зокрема поняття «расова дискримінація» означає будь-яке розрізнення, виняток, обмеження чи перевагу, оснований на ознаках раси, кольору шкіри, родовому, національному чи етнічному походженні, метою або наслідком яких є знищення або применшення визнання, використання чи здійснення на рівних засадах прав людини та основних свобод у політичній, економічній, соціальній, культурній чи будь-яких інших галузях суспільного життя [5].

У контексті нашого дослідження ми розуміємо мову ворожнечі як свідому чи несвідому дію особи, яка виражає, заохочує, або розпалює ненависть проти певної групи осіб (за однією, або кількома ознаками, такими як раса, етнічна приналежність, стать, релігія, мова, національність та сексуальна орієнтація), що реалізується завдяки публічним висловлюванням, публікаціям, інтернет-блогерству, ЗМІ та іншим видам комунікації. Однією із властивостей мови ворожнечі є те, що вона дозволяє здійснювати поділ на «чорне та біле», вносячи тим самим корективи у формування колективної ідентичності. Опозиційне «Ми та «Вони», формують уявлення де «Інші» сприймаються крізь опозицію «свої – чужі» та усвідомлюються як небезпечні. Особливо загрозливим таке сприйняття «Іншого» є у суспільствах із яскраво вираженою диктатурою. Адже це, як наслідок може сформувати образ «ідеологічного ворога», так званого «бандерівця» для росіян.

Ще однією властивістю мови ворожнечі є використання її під час проведення інформаційно-психологічних операцій як на локальному (внутрішньо-державному) так і міжнародному рівнях. Ідея про те, що пропаганда у якості психологічних операцій добре лягає на

концепцію інформаційного суспільства відображена й у доктрині НАТО «Про проведення психологічних операцій». У документі підкреслено, що доступ та швидкість інтернету дозволяють залучити мільйони користувачів за лічені секунди, у той час як інструменти для редагування фотографій, відео та аудіо є чудовими засобами здійснення глибоко психологічного впливу зі сторони пропагандиста [6].

Завдяки використанню технології цифрової пропаганди мову ворожнечі можна транслювати через дискредитуючі меми, відео, та аудіо продукти. Яскравим прикладом є ретвіти Д. Трампа, колишнього президента США. У 2017 році його дописи у мережі Twitter, які пов'язані із британською антимусульманською групою ненависті, змусили багатьох дослідників провести паралелі із дописами, зробленими у 1929 році нацистським пропагандистським таблоїдом *Der Stürmer* (карикатурою на уявну групу євреїв які «видиралися на машину після того, як «наїхали» на німецького хлопчика) та 1942 року нацистського памфлету *Der Untermensch*, який звинувачував євреїв у «насолоті від руйнування церков» із підписом: «Для євреїв і нелюдів найбільше задоволення приносить руйнування церков!». У 2017 році Д. Трамп ретвітить відео із фейковим підписом: «Мусульманський мігрант б'є голландського хлопчика на милицях!» та відео, на якому бородатий мусульманин розбиває світлошкіру статую Діви Марії з підписом: «Мусульманин знищує статую Діви Марії!». Як зазначає публіцистка І. Лаповські: «Для багатьох американців ці відео здавалися надмірно ненависними, а у випадку з відео про хлопчика на милицях – шахрайським» [7].

Однак, враховуючи численні дослідження пропаганди та мови ворожнечі, які є сьогодні, можемо погодитися із дослідниками, що кожна трагедія людства має свою передісторію, яка може бути не достатньо виразною. Адже, як правило люди не замислюються над тим, що вони репостять у соціальних мережах і до яких наслідків це може

привести. Здебільшого будь-який мем віртуальна маса сприймає як щось розважливе, або не важливе, щось що не може мати особливого впливу на історію. Однак, і про це також наголошує авторка статті, такі руйнівні міфи та стереотипи, які поширювалися колись переважно через друковані ЗМІ, сьогодні мають можливість бути поширеними серед мільйонів людей по свій планеті.

Авторка книги «Нацистське сумління», К. Кунц не тільки наголошує на тому, що попри те, що переважно всі знають, що карикатури перебільшують, існує певна категорія довірливих (інфантильних) користувачів, ймовірно до яких належить також і Д. Трамп, які сприймають такі відео чи зображення як реальність. Отже, це не просто мультфільми, заголовки чи зображення, це, передусім інформація, яка зберігається у пам'яті мільйонів фоловерів. Окрім того, дослідниця пропаганди наголошує на тому, що нацистам ще до Другої світової війни та Голокосту вдалося самостійно створити збочений етичний консенсус у Німеччині, проповідуючи страх перед расовою слабкістю разом із гордістю та прихильністю до нового морального порядку. Самовпевнені лідери думок сформували етнічний фундаменталізм, якого просто не зауважили у світі. Зокрема, виправдовуючи німецьку територіальну експансію та ліквідацію євреїв Гітлер формував собі образ «єдиного морального арбітра для свого народу, який воює на двох фронтах: расовому та геополітичному [8, 255].

Водночас інша дослідниця К. Бянчі підкреслює важливість не тільки того що закладає пропагандист у повідомлення із мовою ворожнечі, але й аудиторії, яка це повідомлення сприймає. У своїй розвідці вона опирається на дослідження мовних іллокуцій Ленгтона, який екстраполює на мову ворожнечі ідею промови, що створює або підкріплює ієрархічні взаємовідносини між оратором та його аудиторією, та виокремлює три класи іллокуцій: *мовні акти*, *схожі на напад* (переслідування або приниження гідності), наприклад: «проклятий терорист», «кляті москалі»,

мовні акти як пропаганда дискримінації, ненависті або насильства, яка використовується за допомогою третьої особи, наприклад: «Том – клятий терорист»; *мовні акти, у яких здійснюється пропаганда підкорення авторитетному (або інституційному) лідеру, чи нормі*, наприклад: «російська мова впізнаваніша», «для українців російська мова – рідна» і т. д. Останні іллокуції є, на переконання дослідника прикладом соціального гноблення або загалом дискримінаційної політики [9, с. 404].

Одним із беззаперечних досягнень цього дослідження, на думку, К. Бянчі є те, що його результати підкреслюють нормативну силу мови ворожнечі: «йдеться про те, що не тільки мова ворожнечі шкодить людям, але й про те, що й самі люди конституують мову ворожнечі», водночас дуже часто жертвами мовних актів ворожнечі стають не тільки особи, на яких спрямована пропаганда, але й ті, хто стає випадковим споживачем інформації [9, с. 416]. Це підкреслює наше розуміння поширення мови ворожнечі як наслідку свідомої (цільової) та несвідомої (мимовільної) діяльності людини.

До останніх, дискримінаційних мовних актів ми можемо віднести і нівелювання української мови в українському суспільстві протягом кількох десятків років, зокрема у тезах «російська більш модна», «українською розмовляють тільки на периферії», «не існує такої мови як українська», «я українка, і говорю на рідній мові – російській», «російська мова для України – рідна», зрештою до цього переліку можемо віднести і достатньо скандальну ситуацію, із українською телеведучою Н. Мосейчук, яка у травні 2019 року у прямому ефірі «Право на владу» промовила фразу: «Мова не нагодує», що вмить набуло ознак вірусності. До слова, такі тези є підставою для формування у суспільстві стійкої думки про те, що в Україні використання української мови не є важливим, а тому й серед молоді побутує думка, про те, що українську мову потрібно «більше

просувати і робити її модною». Зрозуміло, що частина цієї пропаганди десятками, чи не сотнями років шириться саме зі сторони Росії для того, аби максимально втримати контроль і над свідомістю українців, і над територіями, про що свідчить й сьогоднішня ситуація. Це приносить нищівну шкоду для становлення політичної культури та свідомості української нації, адже розвиває національну ідентичність пересічного українця.

Разом з тим, намагаючись дослідити психологічні особливості сприймання мови ворожнечі нами було здійснено дослідження восени 2021 року. Мову ворожнечі досліджували через призму цифрової пропаганди за ознакою мовної дискримінації. Загалом у дослідженні взяло участь 60 осіб, віком від 16 до 50 років. Нами було вибрано три зображення мови ворожнечі, спрямовані на конфлікт використання української та російської мови в Україні: «Девочка, подвинься, ты меня притесняешь», «Я украинка и говорю на родном языке – русском», «Русский язык для Украины – родной». До слова, виокремлюємо окремо той факт, що ці зображення спрямовані на формування уявлення про поділ України на тих хто хоче розмовляти російською мовою і тих хто умовно змушує розмовляти всіх українською мовою. Із результатів дослідження бачимо, що 31, 7% респондентів визначили сильною пропаганду мови ворожнечі «Девочка, подвинься, ты меня притесняешь», 50% визначили слабкою пропаганду «Я украинка и говорю на родном языке – русском», для 38, 9% слабкою видається також пропаганда «Русский язык для Украины – родной». Стосовно другого та третього зображення визначено, що у середньому 50% респондентів вважають цю пропаганду безсенсовною, даремною, деструктивною, примусовою, індивідуальною, загрозовою та агресивною.

Результати кореляційного аналізу за критерієм Пірсона виявлено цілий ряд взаємозв'язків. До прикладу пропаганду «Девочка, подвинься, ты меня притесняешь», особи, які мають високий

рівень навіюваності визначають як слабку ($r = 0, 33; p < 05000$), безсенсовну ($r = 0, 32; p < 05000$), даремну ($r = 0, 39; p < 05000$), індивідуальну ($r = 0, 26; p < 05000$). Чим вищим є рівень страху отримати негативну оцінку з боку соціуму тим більше респонденти визначають дану пропаганду як індивідуальну ($r = 0, 32; p < 05000$) та загрозову ($r = 0, 33; p < 05000$). Особи із високим загальним рівнем навіюваності визначають цей зразок пропаганди визначають як безсенсовний ($r = 0, 31; p < 05000$), даремний ($r = 0, 44; p < 05000$), індивідуальний ($r = 0, 44; p < 05000$), примусовий ($r = 0, 44; p < 05000$), загрозовий ($r = 0, 44; p < 05000$), агресивний ($r = 0, 39; p < 05000$). Визначено, що чим вищими є показники загальної продуктивності. Тим більше особа оцінює дану пропаганду як безсенсовну ($r = 0, 33; p < 05000$), даремну ($r = 0, 43; p < 05000$), індивідуальний ($r = 0, 43; p < 05000$), примусову ($r = 0, 44; p < 05000$), загрозовий ($r = 0, 43; p < 05000$) та агресивну ($r = 0, 35; p < 05000$).

Дещо схожими є кореляційні зв'язки із показником соціальної взаємодії. Отже, чим більшими і відкритішими у своїх соціальних контактах є респонденти, тим більше для них дана пропаганда видається безсенсовною ($r = 0, 27; p < 05000$), даремною ($r = 0, 43; p < 05000$), індивідуальною ($r = 0, 43; p < 05000$), примусовою ($r = 0, 42; p < 05000$), загрозовою ($r = 0, 42; p < 05000$), агресивною ($r = 0, 42; p < 05000$) та слабкою ($r = 0, 26; p < 05000$).

Для пропаганди мови ворожнечі «Я украинка и говорю на родном языке – русском» визначено, що дане зображення по-різному оцінюється в залежності від віку респондентів. Так, доведено, що для молодших респондентів дана пропаганда виглядає даремною ($r = - 0, 28; p < 05000$), деструктивною ($r = - 0, 41; p < 05000$), загрозовою ($r = - 0, 36; p < 05000$), агресивною ($r = - 0, 44; p < 05000$).

Особи із високим показником загального рівня навіюваності визначають це зображення як слабке ($r = 0, 26; p < 05000$), даремне ($r = 0, 31; p < 05000$), індивідуальне ($r = 0, 39; p < 05000$),

загрозливе ($r = 0,30$; $p < 0,0005$) та агресивне ($r = 0,27$; $p < 0,0005$). Чим вищими є показники соціальної взаємодії, тим вище респонденти оцінюють дану пропаганду за такими критеріями, як слабка ($r = 0,26$; $p < 0,0005$), даремна ($r = 0,36$; $p < 0,0005$), індивідуальна ($r = 0,39$; $p < 0,0005$), загрозлива ($r = 0,30$; $p < 0,0005$) та агресивна ($r = 0,33$; $p < 0,0005$).

Також виявлено ряд статистично значимих показників щодо пропаганди мови ворожнечі «Русский язык для Украины – родной». Зокрема доведено, що молодшим за віком респондентам видається дана пропаганда безсенсовною ($r = -0,36$; $p < 0,0005$), даремною ($r = -0,37$; $p < 0,0005$), деструктивною ($r = -0,45$; $p < 0,0005$), примусовою ($r = -0,31$; $p < 0,0005$), загрозливою ($r = -0,35$; $p < 0,0005$) та агресивною ($r = -0,34$; $p < 0,0005$). Особи, які мають високий страх негативної оцінки визначають цю пропаганду як слабку ($r = 0,28$; $p < 0,0005$), безсенсовну ($r = 0,33$; $p < 0,0005$), індивідуальну ($r = 0,32$; $p < 0,0005$), загрозливу ($r = 0,26$; $p < 0,0005$). Чим вищими є показники у респондентів за шкалою соціальної взаємодії тим більше вони оцінюють дану пропаганду як слабку ($r = 0,28$; $p < 0,0005$), індивідуальну ($r = -0,26$; $p < 0,0005$), примусову ($r = 0,31$; $p < 0,0005$). Отже, пропаганда мови ворожнечі має достатньо емоційне забарвлення для більшості опитаних респондентів. Проведений кореляційний аналіз дав змогу виокремити цілий ряд взаємозв'язків між ставленням до мови ворожнечі та психологічними характеристиками осіб. Ґрунтуючись на аналізі теоретичного та емпіричного матеріалу можемо виокремити певні психологічні особливості сприймання мови ворожнечі за мовною ознакою. Зокрема це стосується рівня соціальної активності, вікового показника (виявлено, що важливою пропаганда мови ворожнечі є більше для осіб старшого віку), рівня сугестивності, тобто того, наскільки легко людина входить у залежність від думки оточуючих, наявності у людини страху бути засудженою з боку соціуму, не

відповідати соціальним очікуванням, жити за принципом, « а що люди скажуть».

Висновки. Підсумовуючи викладене, хочемо акцентувати на двох важливих моментах, які підкреслюють вагомість мовного питання в Україні. По-перше, пропаганда мовної дискримінації у переважній більшості передусім зосереджена на індивідуалізації, а отже це підкреслює тезу про те, що респонденти до вибору мови спілкування ставляться (принаймні так було до 24 лютого) як до персональної свободи вибору, а відтак і персональної відповідальності за цей вибір. До прикладу ми можемо говорити – мова це твій спосіб самовираження, і індивідуальний вибір та відповідальність. По-друге, все-таки результати дослідження вказують на те, що оцінка пропаганди мови ворожнечі є негативно забарвленою, а отже, вважаємо, що у політичному полі пропаганда мови ворожнечі, зокрема тієї, що має на меті здійснювати штучну видимість розколу на два ворожі табори україно та російськомовних може бути потужним інструментом для здійснення будь якого політичного маніпулювання. А відтак задля уникнення подальших штучних розколів українського населення різними політичними акторами, в тому числі і російським агресором, позаяк останній переважно і є кінцевим бенефіціаром цього розколу, необхідно у більшій мірі пропагувати українську мову, шляхом побудови образу позитивної, трендової та модної, а не вимушеної та неважливої. Зважаючи на повномасштабну військову агресію з боку Росії, а також те, що мовне питання знову і знову піднімається у соціальних мережах, необхідно навчати громадян, особливо тих, які досить тривалий час були споживачами саме російського медіа, виробляти звичку до інформаційної грамотності та критичного мислення, що у багатьох моментах зменшить емоційне навантаження, яке можуть зараз відчувати як носії української так і носії російської мови. Перші – через масове поширення соціального міфу, що активна війна розпочалася через носіїв російської мови:

Питання психології

«російська вбиває», другі – через розширити та однозначно зробити заміри після отримання перемоги, адже впевнені, що деякі показники можуть мати суттєву відмінність із сьогоднішніми.

Список використаних джерел

1. Вілбер К. Трамп і епоха постправди. Львів: Terra Incognita, 2019. 135 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. Москва: Логос. 2002. 390 с.
3. Мур Т. Піклування про душу: як сповнити глибиною і сенсом щоденне життя. Львів: Астролябія. 2020. 448 с.
4. Stanford Encyclopedia of Philosophy. *Hate Speech* URL: <https://cutt.ly/6GgvX4W>
5. Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації URL: <https://cutt.ly/JGgv1g2>
6. Allied joint doctrine for psychological operations. URL: <https://cutt.ly/wGgv5r0>
7. Lapowsky I. Trump and the Risks of Digital Hate. 2017. URL: <https://cutt.ly/vGgbdab>
8. Koonz C. The Nazi Conscience. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press. 2003. 362 p.
9. Bianchi Claudia Asymmetrical Conversations Acts of Subordination and the Authority. *Problem grazer philosophische studien* 96 (2019). P. 401-418.

References

1. Wilber K. Trump i Epoha post-pravdy [Trump and A Post-Truth World]. Lviv: Terra Incognita, 2019. 135 c. (in Ukrainian).
2. Bauman Z. Individualizirovanoje obchestvo [The Individualized society]. Moskva: Logos. 2002. 390 c. (in Russian).
3. Moore T. Pikluvannia pro dushu: jak spovnyty hlybynoju I sensom schodenne zyttia [Care of The Soul: How to add Depth and Meaning to your everyday Life]. Львів: Astroliabia. 2020. 448 c. (in Ukraine).
4. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Hate Speech URL: <https://cutt.ly/6GgvX4W> (in English).
5. International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination URL: <https://cutt.ly/JGgv1g2> (in Ukraine).
6. Allied joint doctrine for psychological operations. 2007. URL: <https://cutt.ly/wGgv5r0> (in English).
7. Lapowsky I. Trump and the Risks of Digital Hate. URL: <https://cutt.ly/vGgbdab> (in English).
8. Koonz C. 2003. The Nazi Conscience. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press. 2003. 362 p. (in English).
9. Bianchi C. 2019. Asymmetrical Conversations Acts of Subordination and the Authority. *Problem grazer philosophische studien*. 96 (2019). P. 401-418 (in English).

Summary

Sviderska O. Ph.D in Political Science, Associate professor,
Department of Theoretical and Practical Psychology
National Lviv Polytechnic National University

Gupalo S. Master of Psychology
National Lviv Polytechnic National University

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF PERCEPTION OF HATE SPEECH

The aim of the article is to outline the psychological features of the hate speech perception among the Ukrainian population. In the research the following tasks were set: to outline the issue of the hate speech and to carry out a theoretical analysis of the study of this problem in the interdisciplinary scientific discourse; to conduct empirical research; to carry out the correlation analysis for defining the basic interrelations of the attitude to the hate speech and psychological characteristics of the respondents on the basis of the received data. The researches of foreign scholars which are mainly devoted to the issue of the hate speech, conceptualization of this concept, highlighting the main issues related to determining the cause and effect of this phenomenon dissemination are the methodological basis. The works of Z. Bauman, K. Wilber, T. Moore, I. Lapovska, S. Kuntz and others are analyzed in the research.

Research methods. *The work uses general and special research methods: theoretical - analysis and synthesis in the studying of the concept of hate speech and the peculiarities of the studying of this method of influence on the mass consciousness of the Ukrainian citizens; induction and deduction - through the observation prism of the peculiarities of changing the peculiarities of the political choice making under the influence of propaganda; abstraction, through the prism of the study of the impact of the reaction to it through social networks; scientific-analytical method, studying of scientific socio-psychological, political and educational-methodical literature on the research topic; empirical: the method of questionnaires and surveys; for processing the results of the study the qualitative analysis and methods of Statistica version 8.0 were used. Among the methods of statistical processing of the results the method of correlation analysis by Pearson's criterion was used. To conduct an empirical study the author's questionnaire was used to determine the level of people dependence on the opinion of others; "Libowitz Social Anxiety Scale (Lsas-sr)"; "Leary's scale of fear of negative evaluation". Determining the perception of the hate speech was carried out with the help of semantic differential technique using 8 pairs of statements for each proposed image: strong - weak; important - meaningless; necessary - useless; constructive - destructive; voluntary - forced; collective - individual, safe - threatening, peaceful – aggressive.*

Results of the research. *In this article we discuss the concept of hate speech, the main doctrines that prohibit its usage, historical examples of its usage by political actors in the past and present. It is emphasized that the hate speech is mainly spread with the help of propaganda including digital propaganda as well. In our study, the hate speech is seen as conscious or unconscious action of a person who expresses, encourages, or incites hatred against a group of people (on one or more grounds such as race, ethnicity, gender, religion, language, nationality, and sexual orientation) which is implemented through public speaking, publications, internet blogging, media and other forms of communication.*

The novelty of the research *is to study psychological characteristics of the hate speech perception in the context of the constant change of information flow in accordance with trends and "cultural fashion". It is emphasized that digital propaganda as a tool of spreading the hate speech somewhat distorts the sense of reality and conceptualization of the concept of truth: true is not what is real, but what is fashionable, what is in trend, what dominates, what search engine algorithms pretend to be relevant.*

Conclusions and prospects for further research. *Based on the analysis of theoretical and empirical materials, we can identify certain psychological features of the hate speech perception on the basis of linguistic background. In particular, it is applied to the level of social activity, age (found that the promotion of the hate speech is more important for the elderly), the level of suggestibility, namely how easily a person can become dependent on the opinion of others, a person's fear of being condemned by society, do not meet social expectations, live by the principle "what people say".*

In the future, this study requires expanding of the audience and methodology of the study, comparing indicators of hate based on the linguistic background as well as the introduction of the research results in the course of media psychology.

Key words: *propaganda; hate speech; political psychology; cultural trends; illokuvu speech.*

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Received/Поступила: 25.04.22.