

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-46>

HATING AS A COMMUNICATIVE STRATEGY OF PROVOCATION IN INTERNET COMMUNICATION

ХЕЙТИНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ПРОВОКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Yelnikova N. I. **Сльнікова Н. І.**

*Senior Lecturer at the Department of
Ukrainian Studies Faculty № 2
Kharkiv National University of Internal
Affairs
Kharkiv, Ukraine*

*старша викладачка кафедри
українознавства факультету № 2
Харківський національний університет
внутрішніх справ
м. Харків, Україна*

Соціальні мережі, у яких відбувається електронний обмін інформацією, уможливають розширення вільних висловлювань щодо будь-якої проблеми, водночас вони сприяють анормативній поведінці, інтернет-переслідуванням, кіберпогрозам і підбурюють до ненависті. Інтерація в інтернеті переважно подібна до безпосереднього спілкування між людьми і може студіюватися не лише як комунікативний феномен, а і як прогресивний засіб міжкультурної комунікації. Мовознавчі дослідження, присвячені віртуальному простору як сфері реалізації комунікації, вивчають утілення комунікативних тактик і стратегій комунікантів крізь опис сукупностей застосованих ними ходів із вказівкою на характерні мовні особливості. Хейтинг як одна з провокативних і підбурюваних стратегій, спрямованих проти конкретної постаті чи групи людей, у сучасній українській лінгвістиці є малодослідженим явищем, що й зумовлює актуальність цієї наукової розвідки.

Дослідження інтернет-комунікації в дискурсивній площині надає змогу встановити своєрідності мовленнєвої поведінки комунікантів у віртуальному середовищі, зокрема проаналізувати агресивну поведінку хейтерів, що останнім часом є досить поширеним явищем в інтернет-просторі. Мова соціальних мереж вирізняється зростанням розмовного мовлення, уживанням емоційно забарвленої лексики, пейоративів, словесних формул хейтового спрямування. Особливістю інтернет-спілкування є анонімність, що й провокує появу ненависної мовленнєвої поведінки в інтернеті, яка реалізується через комунікативний акт. Наслідуючи модель комунікації Р. Якобсона, виокремлюємо такі компоненти комунікативної ситуації: адресант, адресат, контакт (особливості взаємодії комунікантів), повідомлення (інформація, що

передається між суб'єктами), контекст, код (мова, якою здійснюється формулювання) [2, с. 81]. Таким чином, за допомогою мовного коду адресант продукує інформацію, установлюючи контакт із адресатом. Комунікативна стратегія провокації у віртуальному просторі набуває специфічних ознак, підлаштовуючись під дискурсивні властивості інтернету, зокрема анонімність, відсутність статусної ієрархії, дистантність, що послаблює норми моралі.

Науковці по-різному трактують комунікативну стратегію, спираючись на аспекти вивчення та завдання, які постають перед дослідниками. Учений Т. ван Дейк називає комунікативною стратегією «певну загальну інструкцію для кожної конкретної ситуації інтерпретації» [3, с. 65], результатом застосування тієї чи іншої стратегії є досягання як певних цілей комунікатора, так і реалізація спільних соціальних завдань. Науковці О. Семенюк і В. Паращук визначають комунікативну стратегію як «когнітивний процес, тобто глобального рівня усвідомлення ситуації, у якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним вираженням» [7, с. 172]. Поділяючи думку Ф. Бацевича, досліджуємо комунікативну стратегію як «оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [5, с. 57].

Стратегія комунікативної провокації експлікується через інтерпретацію іменника «провокація» – «навмисні дії проти окремих осіб, організацій, держав тощо з метою штовхнути їх на згубні для них вчинки» [4, с. 144]. У віртуальному спілкуванні комунікативна стратегія провокації досить часто провокує девіантну поведінку. Хейтер, який зазвичай є конфліктно-маніпулятивною особистістю, у коментарях провокує співрозмовника або персону, яка опублікувала новину, виконувати ті дії, яких вимагає провокатор. Як зауважують дослідники І. Волощук і В. Рибалка, комунікативна стратегія провокації є «свідомо сконструйованим, переважно контрольованим мовленнєвим актом діалогічної інтеракції адресанта й адресата що, провокує та збуджує когнітивну й емоційну сфери адресата з метою послаблення його психологічного «іміунітету»» [6, с. 63].

Хейтинг як комунікативна стратегія провокації – явище відносно нове, що набуло популярності саме з поширенням соціальних мереж, проте власне феномен хейту існує вже багато століть. Іменник «хейт» походить від англійського слова «hate», що в перекладі означає «ненависть». Таким чином, можна стверджувати, що ненависники існували в усі часи. Вони проявляють себе різними способами, спрямованими на образу, приниження, переслідування, цькування, погрози, провокації, розпалювання ненависті, ворожнечі, що може

відбуватися як відверто, так і через завуальовані мовні коди. Головним завданням хейтингу в інтернеті є «публічне вираження негативного ставлення до певної особи чи предмету» [1, с. 2]. Саме тому, на нашу думку, слід розмежовувати хейтерів і ненависників, оскільки хейтери завжди висловлюють свою ненависть, переважно залишаючи свої коментарі на різних віртуально-мережевих платформах, натомість ненависники можуть і не висловлювати своє вороже ставлення до особи чи ситуації, тримаючи в собі всі думки й емоції.

Комунікативна поведінка хейтерів базується на таких інтенціях: 1) власне ненависть, спрямована на визначений суб'єкт, групу людей або конкретну подію з метою приниження; 2) маніпулятивний вплив на свідомість комунікантів через підбурювання групової ненависті для створення особистої групи прибічників. Провокативна комунікативна стратегія хейтерів здійснюється за допомогою конкретних мовленнєвих дій, що реалізуються в мовленнєвих тактиках через текст. Текст віртуального комунікативного середовища є лінгвовізуальною інформацією, розміщеною на інтернет-платформах, що передається через вербальні та невербальні комунікативні одиниці, зокрема емотикони. Інтернет-тексти хейтерів провокаційної конотації завжди високоемоційні, адже відверто продукують негативні емоції та ненависні переживання.

Таким чином, в інтернет-просторі існують користувачі, основним завданням комунікаційної діяльності яких є провокації й образи щодо інших учасників віртуальної інтеракції. Хейтинг є явищем мультимодальним, що реалізується через комунікативну стратегію провокації. Вивчення лінгвістами реальних прикладів мови хейтерів уможливить виявлення емотивних маркерів і коментарів користувачів ненависного характеру, що суттєво зменшить хвилю негативної інформації у віртуальному просторі.

Література:

1. Defining Online Hating and Online Haters / Malecki W., Kowal M., Dobrowolska M., Sorokowski P. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. P. 1–4. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.744614/full> (дата звернення 28.08.2023).
2. Jakobson R. *The framework of Language*. East Lansing : University of Michigan Press, 1980. 132 p.
3. Teun A. van Dijk, Walter Kintsch. *Strategies of Discourse Comprehension*. Academic Press. 1983. 418 p.
4. Академічний тлумачний словник української мови. Онлайн версія академічного тлумачного «Словника української мови» в 11 томах (1970–1980). Том 8. 1977. С. 144.

5. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики: підручник. К. : ВЦ «Академія», 2011. 304 с.
6. Волошук І., Рибалка В. Вербалізація комунікативної стратегії провокації у процесі інтерв'ю. *Advanced Linguistics*. 2019. № 4. Рр. 58–64.
7. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. К. : ВЦ «Академія». 2010. 240 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-348-4-47>

THE POWER AND ACCURACY OF HEADLINES IN MODERN NEWSPAPERS

СИЛА ТА ТОЧНІСТЬ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ ГАЗЕТАХ

Нурадимка А. С.

*Doctor of Philosophy in Philology,
Associate Professor at the Department of
Modern European Languages
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine*

Нипадимка А. С.

*доктор філософії з галузі
«Гуманітарні науки. Філологія»,
доцент кафедри сучасних
європейських мов
Державний торговельно-економічний
університет
м. Київ, Україна*

A headline refers to those compositional elements of a text that attract the reader's increased attention when first encountering a publication, making it an important link between a text and a reader. Without an audience, there is no mass communication in any form. Printed words are messages prepared for specific audiences, and the audience's acceptance or rejection of these messages determines the shape and direction of the medium. Nowadays, in the digital era, the audience is changing in terms of literacy, tastes, interests, and priorities. There is no doubt that newspapers remain a powerful force, even in the face of electronic media and the desire to take in key information at a glance. As businesses, newspapers seek to make a profit and must compete not only with television, magazines, online editions, and multimedia but also with new media, distribution systems, and modern messengers like Telegram. One of the most challenging creative tasks for news authors (news editors) is to create headlines that are informative, brief, easy-to-understand, catchy, and intriguing as they compete for audience attention. Both new media and traditional media depend on consumer acceptance.

An author often uses the stylistic device of quotation to make a newspaper headline informative and expressive, achieving its optimum emotional and