

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«Мова ворожнечі в українських онлайн-медіа
щодо переміщених осіб після повномасштабного
вторгнення 24 лютого 2022 року»**

Виконала: студентка 2-го року навчання
спеціальності 061 «Журналістика»

Лазарова Софія Геннадіївна

Керівниця: **Дуцик Діана Ростиславівна**
кандидатка філологічних наук

Рецензент/ка _____
(*прізвище та ініціали*)

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар/ка ЕК _____
(*прізвище та ініціали*)

« ____ » _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Огляд літератури: теоретичні засади дослідження мови ворожнечі зокрема щодо переміщених осіб.....	9
1.1. Застосування термінології щодо переміщених осіб.....	9
1.2. Поняття мови ворожнечі: науковий дискурс.....	10
1.3. Проблематика ідентифікації мови ворожнечі для досліджень.....	14
1.3.1. Юридичні намагання.....	17
1.4. Стан та методологія досліджень мови ворожнечі у ЗМІ щодо переміщених осіб, зокрема в контексті російсько-української війни.....	19
1.4.1. Вітчизняні наукові дослідження.....	20
1.4.2. Закордонні наукові дослідження.....	22
1.4.3. Особливості методологічних підходів для дослідження мови ворожнечі.....	24
1.5. Висновки розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. Методологічний підхід, формування вибірки та відбір респондентів для дослідження мови ворожнечі в українських онлайн-медіа щодо переміщених осіб.....	27
2.1. Постановка дослідницьких питань.....	27
2.2. Методологія дослідження та дослідницька стратегія.....	28
2.3. Засади використання обраних методів дослідження.....	32

2.3.1.	Особливості побудови дослідницького процесу методом контент-аналізу для кількісного дослідження.....	32
2.3.2.	Принципи застосування методу опитування (анкетування).....	37
2.3.3.	Глибинні інтерв'ю як якісницький метод дослідження.....	42
2.3.4.	Тематичне кодування для аналізу даних, отриманих методами опитування та інтерв'ювання.....	44
2.3.5.	Обмеження обраних методів.....	49
2.4.	Дизайн дослідження та алгоритм його втілення.....	50
2.5.	Розробка кодувальної схеми для контент-аналізу.....	54
2.5.1.	Метод формування вибірки.....	56
2.5.2.	Характеристика аналізованих ресурсів.....	58
2.5.3.	Підготовка до кодування: збір даних та очищення вибірки.....	61
2.6.	Критерії відбору груп респондентів для опитування та глибинних інтерв'ю.....	62
2.6.1.	Етичні засади проведення досліджень щодо теми та із залученням переміщених осіб.....	63
2.7.	Розробка опитувальників.....	64
2.7.1.	Двоблоковий опитувальник для ідентифікації проявів мови ворожнечі та оцінки медіависвітлення на основі оцінки представників цільової групи.....	65

2.7.2.	Опитувальник для оцінки впливу медіаконтенту на основі оцінки аудиторії медіа.....	66
2.8.	Формування гайду для глибинних інтерв'ю.....	67
2.9.	Висновки розділу.....	69
РОЗДІЛ 3. Результати дослідження: прояви та вплив мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа.....		
3.1.	Результати аналізу медійного контенту.....	70
3.1.1.	Загальна перспектива висвітлення теми переміщених осіб в українських онлайн-медіа.....	70
3.1.2.	Тематична структура контенту про переміщених осіб.....	75
3.1.3.	Повідомлення з ознаками мови ворожнечі: наративи і способи трансляції.....	83
3.1.4.	Лексичний аналіз позначення переміщених осіб.....	99
3.2.	Опитування та інтерв'ю: ключові спостереження та тенденції.....	105
3.2.1.	Відтворення медійних наративів у сприйнятті аудиторії українських онлайн медіа.....	105
3.2.2.	Оцінка медіависвітлення переміщених осіб цільовою групою і наслідки мови ненависті.....	108
3.3.	Висновки розділу.....	114
ВИСНОВКИ.....		117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		121
ДОДАТКИ.....		137

ВСТУП

З початком широкомасштабного етапу російсько-української війни після 24 лютого 2022 року в Україні спостерігається сплеск вимушеної міграції, як всередині країни, так і за кордон. За даними Міністерства соціальної політики України [84] станом на травень 2025 року в Україні зареєстровано 4,6 млн внутрішньо переміщених осіб (ВПО), з яких понад 3,5 млн стали переселенцями після 24 лютого 2022 року. Ще 6,9 млн українських громадян станом на травень 2025 року мають статус тимчасового захисту чи аналогічний статус у національних схемах захисту в Європі, згідно з даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців [72].

Значне зростання кількості переміщених осіб після 24 лютого 2022 року призвело і до ширшого висвітлення цієї соціальної групи в медіа. *Актуальність* дослідження зумовлена потребою в аналізі того, як українські онлайн-медіа висвітлюють тему переміщених осіб після початку повномасштабного вторгнення. Цілеспрямоване чи ненавмисне поширення та відтворення мови ворожнечі у медіа щодо цієї соціальної групи, є особливо небезпечним, оскільки може сприяти формуванню негативних упереджень, підживлювати дискримінацію та стигматизацію, поглиблювати соціальну ізоляцію переміщених осіб та перешкоджати їхній інтеграції в нові громади. Такі повідомлення можуть також стати причиною зростання соціальної напруги й конфліктів і посилювати розділення всередині суспільства. Оскільки медіа є важливим фактором у формуванні громадської думки, а проблема міграції лишається актуальною для українського суспільства [101], важливо дослідити їхній вплив на ставлення до переміщених осіб.

Мета дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати, чи наявна мова ворожнечі щодо переміщених осіб у контенті українських онлайн-медіа після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, визначити частоту і характер її прояву, а також виявити вплив повідомлень з ознаками мови ворожнечі на суспільне сприйняття цієї групи.

Для досягнення мети дослідження визначено такі *дослідницькі завдання*:

1. Проаналізувати поняття мови ворожнечі в науковій літературі та визначити ключові аспекти для ідентифікації її проявів зокрема у контексті переміщених осіб;
2. Проаналізувати стан та методологічне підґрунтя досліджень мови ворожнечі у ЗМІ щодо переміщених осіб, зокрема в контексті російсько-української війни, на основі вітчизняних і закордонних наукових досліджень;
3. Визначити методологічний підхід та критерії формування вибірки та відбору респондентів для проведення дослідження мови ворожнечі в українських онлайн-медіа щодо переміщених осіб;
4. Дослідити прояви мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа після 24 лютого 2022 року, зокрема виявити основні поширювані наративи й способи їх трансляції, непропорційність у висвітленні тем, а також оцінити частоту та джерела поширення таких матеріалів;
5. Дослідити вплив матеріалів з ознаками мови ворожнечі на формування громадської думки та ставлення до переміщених осіб;
6. Розробити рекомендації щодо мінімізації поширення мови ворожнечі щодо переміщених осіб в медіа.

Об'єктом дослідження є матеріали українських онлайн-медіа, що висвітлюють тему переміщених осіб після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. *Предмет дослідження* — прояви мови ворожнечі щодо переміщених осіб у цих матеріалах.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні проявів мови ворожнечі щодо переміщених осіб у контенті українських онлайн-медіа з фокусуванням на періоді після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, що враховує зміни у суспільному дискурсі та специфіку цього етапу війни.

Дослідження також заповнює прогалину у вивченні медійної риторики щодо українських біженців за межами України, а не лише внутрішньо переміщених осіб.

Методологічну основу дослідження становлять як загальнонаукові методи (аналізу, синтезу й узагальнення та індуктивні й дедуктивні методи), так і емпіричні методи, зокрема контент-аналіз, опитування та глибинні інтерв'ю, що дозволяє поєднати теоретичне осмислення теми з практичним її дослідженням.

Очікувані результати дослідження передбачають формування переліку основних наративів мови ворожнечі щодо переміщених осіб, поширюваних в українських онлайн-медіа, а також статистичний аналіз частоти їх проявів загалом і в розрізі різних медіаресурсів. Також увага буде приділена пропорційності висвітлення різних тематичних аспектів щодо переміщених осіб і особливостям зображення різних категорій переміщених осіб. Крім того, передбачається оцінка впливу медійних матеріалів з ознаками мови ворожнечі на громадське сприйняття переміщених осіб через оцінювання представниками цієї соціальної групи та аудиторією українських онлайн-медіа.

Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні підходів до вивчення мови ворожнечі у медійному дискурсі, зокрема щодо її прямих й непрямих проявів, що може бути корисним для подальших досліджень у галузі соціальних комунікацій, медіакомунікацій, медіалінгвістики, а також для міждисциплінарних досліджень з теми.

Практичне значення дослідницької роботи виявляється у формулюванні рекомендацій для фахівців медійних організацій щодо мінімізації й уникнення проявів мови ворожнечі у висвітленні тем, пов'язаних із переміщеними особами. Результати дослідження можуть бути використані в процесі розробки етичних стандартів для медіа, підготовки освітніх і тренінгових програм, а також при створенні інформаційних кампаній, спрямованих на зниження рівня дискримінації переміщених осіб.

Структура дослідницької роботи включає три основні розділи. Перший розділ присвячений теоретичному аналізу поняття мови ворожнечі, а також огляду наукових досліджень з цієї теми в контексті переміщених осіб. У другому розділі детально описано методологічний підхід для проведення дослідження, включаючи вибірку матеріалів для контент-аналізу, та методи оцінки впливу повідомлень у ЗМІ на громадську думку. Третій розділ містить опис та аналіз результатів дослідження мови ворожнечі в українських онлайн-медіа щодо переміщених осіб після початку повномасштабного вторгнення.

РОЗДІЛ 1. Огляд літератури: теоретичні засади дослідження мови ворожнечі зокрема щодо переміщених осіб

У цьому розділі наведено огляд теоретичного підґрунтя щодо визначення й ознак мови ворожнечі та проаналізовано методологічні підходи до ідентифікації мови ворожнечі, зокрема у ЗМІ, а також наведено огляд наявних наукових досліджень мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських та закордонних медіа.

1.1. Застосування термінології щодо переміщених осіб

Перш ніж переходити до розгляду питань, пов'язаних з предметом дослідження, варто також описати принцип використання термінів щодо переміщених осіб. Термін «мігрант» не має чіткого визначення у міжнародному праві й використовується як загальний на позначення осіб, що змінюють своє звичайне місце проживання в межах країни чи перетинаючи міжнародний кордон через різні обставини.

Важливим є розподілення термінів, що вживаються щодо внутрішніх і зовнішніх мігрантів, що дозволить уникнути їх плутанини у дослідженні. Термін «внутрішньо переміщені особи» (ВПО, англ. «internally displaced people») відповідно до Керівних принципів ООН вживається на позначення осіб, «що були змушені покинути свої домівки чи місця постійного проживання зокрема внаслідок або з метою уникнення наслідків збройного конфлікту, ситуацій загального насильства, порушень прав людини або природних чи антропогенних катастроф», і що важливо — які не перетнули міжнародно визнаний державний кордон [27]. При цьому вони не мають особливого правового статусу на міжнародному рівні, оскільки ВПО, перебуваючи всередині своєї країни, залишаються під дією національного законодавства. Подібне визначення дає і

Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» [108].

Важливо, що терміни ВПО і «біженці» не є взаємозамінними відповідно до утверджених національними та міжнародними організаціями визначень. Під терміном «біженець» згідно з Конвенцією ООН про статус біженців, мають на увазі людей, що покинули свою власну країну, перетнувши міжнародний кордон [11]. У широкому сенсі біженці – це всі, хто виїхали за кордон через війну, насильство та переслідування, у вузькому – ті, хто отримали юридичний статус біженця.

Водночас сучасні дослідження у сфері міграційних наук відкидають кваліфікацію мігрантів на добровільних та вимушених, визнаючи певний ступінь добровільності рішення про міграцію та впливу індивідуальних факторів навіть в умовах тиску зовнішніх обставин [15]. Оскільки і юридичного такої термін не закріплений, то ми будемо уникати тлумачення ВПО як «вимушено переміщених осіб».

1.2. Поняття мови ворожнечі: науковий дискурс

Термін «мова ворожнечі» (також вживається «мова ненависті», «гейтспіч» - від англ. *hate speech*) застосовувався з середини минулого століття початково в юридичній площині й переважно щодо расової дискримінації [5]. Відтоді чимало дослідників дали численні власні трактування, акцентуючи на одних чи інших ознаках цього поняття. Кембридзький словник визначає мову ворожнечі як «публічну мову, що виражає ненависть або заохочує до насильства щодо особи чи групи на основі чогось, наприклад, раси, релігії, статі або сексуальна орієнтація» [7]. Це визначення дозволяє сформулювати певне уявлення про це явище, проте для глибшого розуміння варто звернутися до огляду ключових наукових робіт з цієї теми, а також юридичних термінів.

Одні дослідники фокусуються на змісті й формі повідомлень, зважаючи для ідентифікації мови ворожнечі на використання образливих слів [78], стереотипних слів та словосполучень щодо групи [42] і характеризують це явище як акт «навішування ярликів за приналежність до групи» [77]. Водночас ООН відносить до мови ненависті й будь-які інші форми комунікації, як-от зображення, меми, символи тощо [73].

Чимало дослідників зауважують, що широкий спектр різних форм висловлень може підпадати чи ні під визначення «мови ненависті» залежно від конкретного контексту [17] [46] [75]. Салмінін також зауважує, що одні й ті ж твердження сприймаються по-різному в різних культурах і залежно від цього можуть розглядатися як образливі [59].

Ряд дослідників зазначають, що мова ворожнечі може проявлятися не лише в негативних словах, але також через непрямі висловлення, що несуть певні підзмісти й можуть передавати негативне ставлення. Розенфельд розширює уявлення про мову ворожнечі не лише на більш очевидні форми, описані як «мова ненависті за формою», що включають прямі образи, але й інші висловлювання, які не виражають образи прямо чи явно, але закодовані таким чином, щоб викликати ненависть чи презирство, які він характеризує як «мову ненависті по суті» [56]. Моран так само включає до мови ворожнечі й ті висловлення, що містять закодовані повідомлення, спрямовані на «розпалювання ненависті» [40].

Тож деякі дослідники мови ворожнечі акцентують на тому, чи може використання такого висловлювання завдати суттєвої моральної та/або матеріальної шкоди тим, на кого націлене висловлення, без огляду на те в якій формі воно втілене [24]. При цьому деякі також зважають і на непрямі наслідки вживання мови ворожнечі. Так Моран відносить до гейтспічу не лише висловлення, що самі по собі викликають ненависть, але й ті що «сприяють ненависті» [40].

Дослідження демонструють, що цей тип мовлення може викликати негативні емоції у його цілей [36], негативно впливати на самооцінку, спричиняти психологічний стрес, посилювати стереотипізацію вразливих соціальних груп і нормалізувати дискримінацію [43]. Крім того, він сприяє міжгруповій поляризації, може провокувати локальні конфлікти [51] та навіть призводити до злочинів на ґрунті ненависті [67].

Частина дослідників звертає увагу на мотиви мовця, включаючи до ознак мови ворожнечі наявність навмисних намірів вживання таких висловлень [14] зокрема й непрямі приховані наміри [21]. Водночас інші підходи допускають ідентифікацію мови ворожнечі й за відсутності мотивів спровокувати негативне ставлення.

Вчені-правники часто вважають сутністю мови ворожнечі наявність емоції, почуття або ставлення ненависті й визначають це як рису, що відрізняє такі висловлення від інших видів висловлень [46]. Водночас Браун вважає помилковим визначати ключовою характеристикою мови ненависті саме наявність емоції, почуття або ставлення ненависті, що він називає «міфом ненависті». На його думку, це призводить з одного боку до занадто широкого тлумачення, а з іншого слово «ненависть» вводить в оману, оскільки багато випадків не несуть пряму ненависть, а натомість містять тісний зв'язок із почуттям презирства, зневаги чи відрази [5]. Так само Вальдрон зазначає, що фокус на ненависті не охоплює чимало інших шкідливих мовленнєвих актів, які мало пов'язані з емоціями [75].

Чимало дослідників погоджуються, що універсальної дефініції мови ворожнечі немає [30] [61] [63]. Як зазначає Пост, «безглуздо гнатися за нескінченною строкатістю відтінків значення» терміну [49]. Папчунова та інші визнають, що виявлення універсального теоретичного визначення мови ворожнечі «наразі виглядає малоімовірним» [45]. Браун зауважує, що в цьому і перевага терміну «мова ворожнечі», оскільки він може охопити цілу низку менш подібних між собою речей на відміну від вузких термінів як-от «расистська образа», що робить його «набагато більш гнучкою концепцією».

Усі наведені визначення наголошують на різних аспектах, але так само мають певні спільні риси. Так з огляду на змістове наповнення можна виділити прямий чи непрямий вияв мови ненависті, з огляду на наслідкову класифікацію — прямо чи опосередковано виражені наслідки, а з погляду мотиву — навмисне чи неумисне вживання мови ворожнечі.

Як бачимо з більшості визначень, мова ненависті спрямована проти певної групи й будується довкола узагальнення за ознакою. Водночас є і відмінності у визначенні предмета дискурсу. Найчастіше до категорій розрізнення, на основі яких будується повідомлення із змістом мови ворожнечі, відносять національну, расову, етнічну чи релігійну приналежність, а також стать, сексуальну ідентичність.

Браун характеризує поняття мови ненависті як «складку мозаїку подібностей, що перетинаються». Він звертає увагу, що чимало визначень постають із самого переліку характеристик, що ідентифікують групу, як-от раса чи етнічна приналежність, релігія чи національність, стать чи гендерна приналежність тощо. По-різному також описується характер висловлення, що може описуватися як «образлива мова», «ворожа словесна образа», «злісна мова», «мова, яка принижує людей» тощо. Водночас більшість визначень вказують на те, що мова ненависті — це не лише мовлення, але й мовленнєві дії різних типів. Він також зазначає, не в усіх випадках йдеться про ймовірність заподіяння чи заподіяння шкоди [5].

Гістанен і Еддебо зазначають, що центральним для всіх підходів є наявність певної шкоди (навмисної чи незумисної). Вони виділяють загалом чотири підходи до визначення мови ворожнечі у науковому дискурсі: (А) Телологічне визначення, де увага зосереджена на спрямованості й намірах мовленнєвого акту до певних цілей. (В) Чисто консеквенціалістське визначення, яке фокусується лише на наслідках мовленнєвого акту. (С) Формальне визначення, що базується на сутнісному характері мовленнєвого акту та ідеях, які в ньому залучені. (D)

Консенсусний або релятивістський режим, де будь-який мовленнєвий акт може бути оголошений мовою ненависті за результатами розгляду [30].

1.3. Проблематика ідентифікації мови ворожнечі для досліджень

Широка та досить абстрактна дефініція мови ворожнечі як і той факт, що мова загалом за своєю суттю є складною, множинною і контекстуально зумовленою, ускладнює проведення досліджень з теми. Селларс зазначає, що дослідження ускладнюється практикою приховування, використанням термінів, які самі по собі нешкідливі, але можуть нести певні ненависницькі підтексти [61]. Це створює потребу у визначенні чітких критеріїв для можливості якісно ідентифікувати мову ворожнечі у конкретних аналізованих матеріалах, відрізнити її від іншого вмісту і водночас не впустити її непрямих проявів.

Деякі дослідники спробували дати певний перелік маркерів, що можуть вказувати на наявність мови ворожнечі. Бенеш пропонує п'ять змінних, які є релевантними для визначення небезпечності висловлювання [2]:

1. Чи наявний спікер з високим рівнем впливу;
2. Чи наявна сприйнятлива аудиторія з «невдоволенням і страхами, які спікер може підсилити»;
3. Чи наявний мовленнєвий акт, «який чітко розуміється як заклик до насильства»;
4. Чи наявний соціальний або історичний контекст, що є «сприятливим для насильства з різних причин»;
5. Чи наявний «впливовий засіб поширення».

Парекх намагався розробити дієве визначення мови ненависті з метою правового регулювання. Він склав список з 11 прикладів висловлювань, які можуть або не можуть бути мовою ненависті, а потім створив рамкову структуру

для класифікації цих прикладів. Він виділив такі відмінності серед своїх прикладів: деякі висловлювання виражають або відстоюють певні погляди, але не закликають до дій; деякі є образливими, але не загрозовими; інші виражають неприязнь до групи, але не ненависть; деякі мають настільки тонкий характер, що не є очевидно образливими чи принизливими; інші зображують групу зневажливо, але не бажають їй шкоди, іноді навіть демонструючи поблажливе ставлення. На основі цього Парекх виокремив три основні характеристики для визначення мови ненависті [46]:

1. Спрямованість на конкретну чи легко ідентифіковану особу або групу, що базується на довільних чи нормативно нерелевантних ознаках.
2. Стигматизація цільової групи через приписування їй небажаних якостей (явно чи неявно).
3. Формування образу цільової групи як небажаної присутності та легітимного об'єкта ворожості.

Примітно, що визначення Парекха не передбачає обов'язкової наявності наміру завдати шкоди.

Верховський у 2007 році провів дослідження, результатом якого стало виділення класифікації 17 видів «мови ворожнечі». Дослідник поділив їх за ступенем жорсткості на три категорії: жорсткі, середні та м'які [Верховський, 2007].

У 2014 році Марвік і Міллер провели розширений огляд наявних визначень мови ненависті. Вони запропонували три загальні елементи для визначення мови ненависті [37]:

1. Змістовний елемент, що враховує використання символізму для передачі ненависницького посилання.

2. Елемент наміру, який вимагає суб'єктивного прагнення викликати ненависть, насильство або неприязнь до маргіналізованої групи лише через її статус.
3. Елемент шкоди, який додає вимогу, щоб адресат суб'єктивно пережив шкоду.

Ендрю Селларс, проаналізувавши ряд різних підходів, запропонував узагальнену низку ознак для формування системи ідентифікації мови ненависті з вищим ступенем впевненості [61]:

1. Націлювання на групу або окрему людину як члена групи;
2. Вміст у повідомленні, що виражає ненависть;
3. Мова завдає шкоди;
4. Оратор має намір завдати шкоди чи злих дій;
5. Мова спонукає до поганих дій поза межами самої мови;
6. Мова є публічно або спрямовано на члена групи;
7. Контекст робить можливим насильницьку відповідь;
8. Мова не має жодної виправдовувальної мети.

Ці риси не утворюють єдиного визначення, але можуть допомогти виявити конкретний випадок дослідження чи слугувати як система підрахунку балів для підвищення впевненості дослідника, що йдеться про тип мовлення, який, ймовірно, може завдати шкоди. Селларс зазначає, що зважаючи виключно на один або два з цих факторів, ймовірно, буде отримана досить широка вибірка, що міститиме чимало повідомлень, які не можна справедливо назвати «мовою ненависті». Розгляд кількох факторів, ймовірно, наблизить дослідника до виявлення мови ненависті. Висловлення, що відповідає всім цим критеріям, з високою ймовірністю відповідатиме тому, що можна вважати мовою ненависті. Утім Селларс визнає, що врешті потрібно враховувати унікальний контекст.

Водночас варто також визнавати, що жодна з класифікацій не є вичерпною і вони можуть доповнювати одна одну, а іноді й суперечити.

1.3.1. Юридичні намагання

Поняття мови ворожнечі часто розглядається крізь юридичні аспекти, адже може стати предметом судового розгляду. Браун зазначає, що дослідники в юридичній галузі виходять із припущення, що термін «мова ворожнечі» піддається однозначному визначенню, адже потрібне чітке розуміння того, що підпадає під заборону і відповідно кримінальні санкції [5].

Вживання мови ненависті нині регульоване у багатьох міжнародних та національних правових документах, хоча не завжди йдеться про дослівне використання терміну. Так четверта стаття Міжнародної конвенції ООН про ліквідацію всіх форм расової дискримінації 1965 року засуджує підбурювання до дискримінації проти будь-якої раси чи групи осіб іншого кольору шкіри або етнічного походження [31]. Стаття 20-та Міжнародного Пакту про громадянські та політичні права (МПГПП) ООН забороняє «будь-яке пропагування національної, расової чи релігійної ворожнечі, що є підбурюванням до дискримінації чи насильства» [32].

На рівні Європейського Союзу питання мови ворожнечі регулюється Рекомендаціями Комітету міністрів Ради Європи №97(20), де мова ненависті тлумачаться як «усі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті» [54].

В українському законодавстві нема окремого нормативно-правового акту, що містить термін мова ненависті. Утім, стаття 24 Конституції прямо закріплює рівність усіх громадян незалежно від ознак раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками, а стаття 34

передбачає обмеження права на свободу слова та думки для захисту прав інших людей [92]. Ряд українських законодавчих актів передбачають заборону на поширення дискримінаційних висловлень і розпалювання ворожнечі, зокрема стаття 6 Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» [109], стаття 28 Закону України «Про інформацію» [112], стаття 36 Закону України «Про медіа» [110], а стаття 161 Кримінального кодексу України передбачає покарання за порушення рівноправності громадян за тими чи іншими ознаками [97].

При цьому чимало дослідників звертають увагу на суперечність між нормами про обмеження певних висловлювань як мови ворожнечі та правом на свободу вираження поглядів, що захищене в усіх основних міжнародних актах, а також у національних конституціях [4] [12] [16] [22] [29] [35] [38] [81]. Зокрема таку норму для балансування між свободою слова та мовою ненависті містить стаття 10 Європейської Конвенції з прав людини [66] статті 19 та 20 МПГПП, Перша поправка Конституції США, а в українському законодавстві — Закон України «Про медіа» [110], а також статті 161 та 300 Кримінального кодексу України [97].

У 2012 році на зустрічі Управління Верховного комісара ООН з прав людини був ухвалений «Рабатський план», покликаний встановити шість критеріїв для визначення, чи є висловлювання формою мови ненависті. Запропоновані критеріїв включають врахування контексту, намірів, та ймовірних наслідків таких висловлювань [53].

Розширення використання інтернету та соцмереж створило «благодатний ґрунт для процвітання мови ненависті та інструменталізації нових просторів в Інтернеті для насильницьких цілей» [23]. Тож намагаються врегулювати питання мови ворожнечі і такі приватні онлайн-платформи як Facebook, Twitter, YouTube та ін., включаючи відповідні пункти в умови користування платформою та політики модерації. Вони передбачають обмеження свободи вираження для уникнення розпалювання ненависті щодо конкретного переліку соціальних груп [9] [10] [70].

Браун звертає увагу на ряд проблем, пов'язаних з юридичними концепціями мови ненависті. Він зазначає, наявні юридичні визначення є надто звуженим і обмеженими, оскільки охоплюють лише ті форми вираження, які регулюються. На думку Брауна, орієнтація лише на правове тлумачення мови ворожнечі призведе до звуження і обмеження її розуміння [5].

Ряд дослідників теж наголошують на розбіжності в тлумаченні поняття в академічній науці та юридичній практиці й говорять про міждисциплінарне застосування цього терміна за межами правових систем, в інших соціальних, культурних, політичних та економічних сферах, зокрема у ЗМІ [5] [48].

1.4. Стан та методологія досліджень мови ворожнечі у ЗМІ щодо переміщених осіб, зокрема в контексті російсько-української війни

Вибір критеріїв визначення мови ворожнечі є ключовою, але не є єдиною частиною побудови дизайну дослідження цього явища. Для того, щоб зрозуміти, якими підходами можна користуватися для збору і фільтрації даних і які методи аналізу даних застосовувати, проаналізовано вітчизняні та закордонні наукові дослідження мови ворожнечі у ЗМІ, зокрема щодо мігрантів та в контексті російсько-української війни.

Дослідження гейтспічу у науковій літературі фактично розпочалися на початку 1980-х років, утім вони не мали широкого охоплення до 2015 року. Комунікативні дослідження мови ворожнечі у медіа фокусують як на дослідженні самих повідомлень, так і того, як реципієнти інтерпретують це повідомлення і який вплив це на них несе [48].

1.4.1. Вітчизняні наукові дослідження

В українському науковому полі не так багато досліджень, які сфокусовані на мові ворожнечі щодо переміщених осіб. Костовська досліджує проблему мовно толерантного висвітлення й особливості дискримінації переселенців в українських інтернет-ЗМІ, зосереджуючись на лексиці, у якій проявляється нетолерантне ставлення до переселенців [95], а також наводить алгоритми створення негативних асоціацій внаслідок вибору тем і кутів подачі. Крикун вивчає прояви мови ворожнечі стосовно ВПО в українському телевізійному дискурсі [96].

Інші дослідники фокусуються на способі висвітленні ВПО й у медіа загалом — як позитивному, так і негативному. У таких дослідженнях зокрема виявлено дискримінаційне зображення переміщених осіб у національних та регіональних медіа [52] [91] [111] [117] [123]. Ці дослідження переважно є міксом кількісного та якісного аналізів, коли на початкових етапах аналізуються кількісні показники висвітлення ВПО, а якісними методами досліджується зміст таких повідомлень. Збір даних у наведених дослідженнях відбувався у більшості за ключовими словами.

Проценко проводить дискурс-аналіз для виявлення особливості конструювання образу внутрішньо переміщених осіб у національних та регіональних онлайн-ЗМІ у 2014-2018 роках, досліджуючи вибірку зокрема лінгвістичним методом [111]. Ярошенко, аналізуючи висвітлення ВПО у регіональних медіа у 2015-2016 роках, окрім аналізу контенту також фіксує порушення професійних журналістських стандартів [123]. Тараненко у своєму дослідженні контенту про ВПО звертає увагу на номінацію переміщених осіб у текстах ЗМІ, зокрема вживання дисфемізмів та евфемізмів [117].

Негативне висвітлення ВПО також ставало предметом досліджень медійного контенту і мови ворожнечі в українських ЗМІ в умовах російсько-української війни [26] [62] [82] [85] [87] [115] [118]. Дослідники зазначають, що після початку війни на сході вимушені переселенці та мешканці окупованих територій стали

однією з основних груп, якої стосуються конструкції гейтспічу. Прищепу аналізує мову ворожнечі в умовах війни не лише в медіа, а також у соцмережах [52].

Спільним для перелічених вище досліджень є те, що переважно вони сфокусовані на аналізі лексики, виділяючи приклади вербальної дискримінації ВПО. Окрім того, вони звертають увагу на стереотипізацію переміщених осіб і визначають ряд негативних узагальнених месиджів, які транслують публікації, зокрема, коли наведено опис девіантної поведінки представників групи. Також вітчизняні дослідники досліджують тематику повідомлень щодо ВПО. У деяких дослідженнях до проявів мови ворожнечі відносять некоректне вживання термінів «біженець», «мігрант», «внутрішньо переміщена особа» [26]. Шульська та Ісакова також роблять спробу встановити причини та негативний вплив використання ЗМІ «мови ворожнечі» в умовах збройного конфлікту [62] [85].

Утім, на жаль, чимало вітчизняних досліджень не містять комплексної методології та чіткого опису формування вибірки. Важливо також те, що вітчизняні дослідження сфокусовані на контенті за період 2015-2022 рр. — до початку повномасштабного вторгнення, тож, відповідно, наразі у науковому полі бракує досліджень мови ворожнечі й щодо українських біженців за кордоном.

Поряд з науковою літературою є ряд моніторингів неурядових громадських організацій щодо медіависвітлення біженців та мови ворожнечі у вітчизняному медіапросторі в умовах війни [90] [93] [99] [102] [105]. Важливо, що такі моніторинги виходили й після 2022 року. Дослідження ГО «Детектор медіа» 2023 року щодо дезінформації щодо українських жінок-біженок за кордоном включає зокрема й аналіз контенту анонімних новинних телеграм-каналів [86].

Зазначені моніторинги побудовані на контент-аналізі з відбором даних за ключовими словами. Маркерами виявлення мови ворожнечі так само переважно є дискримінаційні формулювання, а також порушення етичних стандартів [89] [114]. Моніторинг мови ворожнечі у ЗМІ за 2016-2017, проведений КВУ використовує адаптовану методологію на основі класифікації типів «мови ворожнечі»,

розробленої російським інформаційно-аналітичним центром «СОВА» [88] [100]. При цьому застосовано не лише кількісний метод, а також метод присвоєння коефіцієнтів. До того ж фахівцям, які здійснювали моніторинг контенту було запропоновано ставити себе на місце потенційного об'єкта «мови ворожнечі».

1.4.2. Закордонні наукові дослідження

Висвітлення українських біженців є також предметом досліджень контенту неукраїнських медіа, зокрема ця тема стала активно з'являтися у наукових дослідженнях після 2022 року. Гармон перевіряє, чи були присутні прояви мови ворожнечі щодо українських громадян у польській пресі. Виділені на основі контент-аналізу висловлювання він групує в тематичні кластери й порівнює з набором характерних ознаками мови ворожнечі. При цьому він підкреслює, що мову ненависті найпростіше ідентифікувати в контексті, а не окремо [28].

Ряд дослідників аналізували медійний дискурс навколо українських біженців після початку повномасштабного вторгнення, зокрема у британських та польських медіа [47] [55] [83], а крім того порівнювали конструйовані образи українських та неєвропейських біженців [41] [60]. Зазначені дослідження мають ідентичний принцип збору даних за ключовими словами через просунутий пошук у Google та через пошук на сайтах аналізованих ЗМІ за увесь період аналізу чи випадкові дати. Водночас методи аналізу даних були більш різноманітними.

Роман та ін. порівнюють висвітлення українських переміщених осіб у британській, американській, українській та російській пресі, визначаючи сформовані ЗМІ фрейми щодо біженців. Досліджується частота використання різних фреймів, зокрема й таких як «загроза безпеці» та «злочин» [55].

Мунадар та ін. досліджували дискурсивні стратегії щодо українських біженців в чотирьох головних британських ЗМІ. Зібрані дані проаналізовано методом критичного дискурс-аналізу (CDA) за допомогою програми Wodak's Discourse-Historical Approach (DHA). Як зазначають дослідники, CDA допомагає

визначити домінуючі соціальні, політичні та ідеологічні наративи, вбудовані у повідомлення. Проаналізувавши дані, дослідники виявили три ключові дискурсивні стратегії у висвітленні українських біженців в британських ЗМІ [41].

Павліченко та ін. також використовують інструмент CDA, досліджуючи особливості побудови іміджу українських біженців у британській пресі. Дослідники визначають які дискурси існують (зокрема і такі, де українські біженці представлені як загроза європейській безпеці), а також роблять висновки про мовні засоби вербалізації стратегій, що формують образ біженців (узагальнені іменники, числівники, прикметники, ідіоми та словосполучення) та стилістичні фігури (метафори, алюзії, оксюморон, гіпербола, персоніфікація) [47].

Самбараджу досліджує конструювання образу українських біженців у повідомленнях ЗМІ на початку вторгнення, щоб перевірити, чи дійсно їх зображали у більш позитивному ключі. Шляхом дискурсивного психологічного аналізу дослідники перевіряють використання ненегативних конструкцій щодо українських мігрантів [60].

А Завадська-Палюктау вивчає репрезентацію українських біженців у польській пресі на початку вторгнення за допомогою методів корпусної лінгвістики, а саме — аналізу словосполучень. Враховуючи мовні особливості, слова вибірки було лематизовано (тобто всі відмінювані форми слова згруповано та проаналізовано як єдиний елемент) і позначено POS-тегами (тобто кожне слово класифіковано відповідно до частини мови) у Sketch Engine. Слова були об'єднані у словосполучення і аналізувалась частота їх згадки [83].

Переважно усі вищезгадані дослідження сходяться в тому, що українські біженці висвітлювались у закордонних медіа нейтрально та навіть позитивно, а кількість негативних історій щодо них в іноземних ЗМІ була обмежена. Утім, згадані методології можна застосувати й для аналізу висвітлення в українських медіа.

1.4.3. Особливості методологічних підходів для дослідження мови ворожнечі

Також звернемо увагу на ряд досліджень мови ворожнечі, непов'язаних з українськими біженцями та війною в Україні. Ці дослідження містять цінну інформацію про методологію виявлення гейтспічу.

Альдамен, досліджуючи гейтспіч в соцмережах щодо сирійських біженців, використовує для ідентифікації ненависницьких повідомлень змішаний підхід: анкетування серед біженців для збору даних та фокус-групи для підтвердження отриманих даних. Також завдяки роботі з цілями мови ненависті досліднику вдається дослідити негативні наслідки такої мови, а також механізми реагування біженців на її прояви. Альдмен також звертає увагу на роль гейткіперів у сприянні негативному представленню зокрема через недостатній етичний контроль [1].

Крилова-Грек у дослідженні мови ворожнечі в російських ЗМІ протягом 2020-2021 рр. використовує психолінгвістичний і семантичний підходи, щоб проаналізувати мовні та немовні засоби впливу на аудиторію. Зокрема цей метод підходить для аналізу маніпулятивної та непрямой мови ворожнечі, яка за результатами дослідження переважала у вибірці. Для дослідження ключові слова та сполучення були зібрані у «словник мови ворожнечі» з поясненнями, який поповнювався, після чого проводився лексичний і семантичний аналіз, щоб визначити значення слів і їх сполучень у контексті. Крім того, дослідниця проводить аналіз нелінгвістичних засобів, зокрема зображень, а також аналіз порушень журналістських стандартів. При цьому у дослідженні використовувалися три основні види мови ворожнечі: (1) пряма; (2) непрямая (прихована) і (3) маніпулятивна мова ворожнечі [34]. Алгоритми лінгвістичної експертизи також застосовують Монахова і Тулузакова, досліджуючи гейтспіч в українському медіадискурсі [39].

Ще один підхід до виявлення мови ворожнечі — хибне приписування (ворожого ставлення чи ворожих намірів), хибну ідентифікацію (розвиток або підкріплення певного негативного стереотипу) та уявний захист (заклики до захисних дій без пояснень), пропоновані Крозом [98]

Щодо маркування контентних одиниць, тут також варто звернути увагу на висновки деяких досліджень. Росс та інші досліджуючи мову ворожнечі щодо біженців у Європі, звертались до неекспертів, яких просили позначати повідомлення в інтернеті, що ображають їх чи містять ненависть, а також оцінити ступінь образливості за шестибальною шкалою. Результати дослідження показати, що зокрема не варто обмежуватись двійковим рішенням «так чи ні», а крім того що оцінювачам потрібні чіткіші інструкції для надійнішого результату [57]. Подібні висновки щодо підготовки анотаторів подають і інші дослідження [77]. Варнер також не радить використовувати забагато категорій, які стають взаємозамінними. Дель Вінья та ін. пропонують три категорії — сильна, слабка ненависть та відсутність ненависті [18]. Ряд дослідників також говорять про застосування методів машинного навчання для дослідження мови ненависті для анотування [64] [77].

1.5. Висновки розділу

Огляд наукової літератури з теми демонструє, що вітчизняні дослідження мови ворожнечі стосовно переміщених осіб в українських медіа є фрагментарними та переважно обмежуються періодом до повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Це створює певний вакуум у вивченні гейтспічу щодо українських біженців, які перебувають за кордоном, а також трансформації цього явища з початком повномасштабного вторгнення. Подібні дослідження наразі існують лише у контексті висвітлення українських біженців в закордонних медіа.

Більшість українських наукових досліджень зосереджені на лексичних проявах мови ворожнечі, меншою мірою звертаючись до непрямих її проявів, наприклад, в тематичній диспропорції. Це підкреслює необхідність використання більш комплексних методологій, які б охоплювали й непрямі вияви мови ворожнечі і враховувала б аморфність самого терміну.

Як показує аналіз широкого спектра досліджень з цієї теми, на первинному етапі необхідний контент-аналіз, для дослідження змісту — методи дискурс-аналізу, а для вивчення ефектів і впливу можна застосувати підходи опитування, інтерв'ювання чи фокус-груп.

РОЗДІЛ 2. Методологічний підхід, формування вибірки та відбір респондентів для дослідження мови ворожнечі в українських онлайн-медіа щодо переміщених осіб

2.1. Постановка дослідницьких питань

З огляду на сформульовану мету дослідження — виявити наявність, характер та вплив мови ворожнечі щодо переміщених осіб у контенті українських онлайн-медіа після 24 лютого 2022 року — виникає потреба в чітко окреслених дослідницьких питаннях, що спрямовуватимуть подальший хід дослідження і допоможуть виокремити фактори, які треба вивчити для дослідження центрального явища.

Формулювання дослідницьких питань базується на сучасних підходах, викладених у науковій літературі. Кресвелл, до прикладу, пояснюючи, як формулюються дослідницькі питання, зауважує, що для кількісних досліджень використовуються дослідницькі питання, що включають змінні, які потребують вимірювання і зіставлення з іншими незалежними та залежними змінними, тоді як для якісних досліджень питання зазвичай формулюються з метою отримати глибше розуміння отриманого явища через відповіді на питання «як», «чому» тощо. Водночас для кількісних досліджень можуть застосовуватися гіпотези у формі прогнозів щодо очікуваних результатів взаємозв'язків між змінними, які дослідник робить, ґрунтуючись на попередній літературі та дослідженнях з теми. Надійне дослідження включає використання також змішаних методів з використанням так званих «гібридних» або «інтегрованих» питань, які опрацьовуються на основі поєднання відповідей щодо кількісних та якісних аспектів дослідження. В такому дослідженні кількісні та якісні дані можуть збиратися одночасно та об'єднуватися або ж одна фаза дослідження може будуватися на основі іншої [13].

Дослідницька гіпотеза полягає в тому, що в українських онлайн-медіа можуть міститися матеріали з ознаками мови ворожнечі щодо переміщених осіб

або ж непропорційно висвітлюватися певні теми щодо переміщених осіб, що може сприяти формуванню упередженого або ворожого ставлення до цієї групи. Враховуючи мету дослідження та результати попередніх наукових праць з теми, визначено такі дослідницькі питання:

RQ1: Якими є прояви мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа;

RQ2: Якою є частка повідомлень з ознаками мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Які з найбільших за аудиторією онлайн-медіа частіше вдаються до використання мови ворожнечі;

RQ3: Як часто різні групи переміщених осіб — внутрішні та зовнішні переселенці — стають об'єктами матеріалів в українських онлайн-медіа з ознаками мови ворожнечі;

RQ4: Чи є пропорційним висвітлення різних тематичних аспектів щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа;

RQ5: Які упередження щодо переміщених осіб формують матеріали з ознаками мови ворожнечі в українських онлайн-медіа, а також можливе непропорційне висвітлення різних тем;

RQ6: Чи мають українські онлайн-медіа вплив на формування ставлення й упереджень щодо переміщених осіб серед своєї аудиторії.

2.2. Методологія дослідження та дослідницька стратегія

Встановлення відповідей на поставлені в рамках дослідження дослідницькі питання вимагає застосування як кількісних, так і якісних методів збору та аналізу даних. Дослідницькі питання R2, R3 та R4 передбачають отримання статистичних даних, що вимагає використання кількісних методів. Натомість питання R1, R5 та

R6 зосереджуються не лише на кількісних проявів досліджуваного явища, а й на оцінці тих аспектів, які потребують більш детального вивчення і розуміння. Це включає дослідження, яке окремі особи та групи надають досліджуваній проблемі та впливу досліджуваного явища. Для цього підходять якісні методи, що передбачають збір даних в умовах учасника та індуктивний аналіз даних від окремих деталей до загальних тем.

Як зазначає Кресвелл, історична еволюція наукових досліджень сприяла поширенню застосування змішаних методів, що включають поєднання якісного та кількісного підходів для збору й аналізу даних для повнішого розуміння дослідницької проблеми, ніж використання кожного з цих підходів окремо [13]. Тож методологія дослідження ґрунтується на використанні змішаного підходу з інтеграцією цих двох форм.

У межах дослідження для збору та аналізу даних використовуються методи контент-аналізу, опитувань та глибинних інтерв'ю. Використання у дослідження одразу кількох методів необхідне для того, щоб комплексно вивчити як самі прояви мови ворожнечі щодо переміщених осіб, так і їх вплив на суспільне ставлення. Саме поєднання цих методів забезпечує повне розуміння предмета дослідження й отримання результатів, які не були б доступні при використанні лише одного методу.

Так для збору даних щодо проявів мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа передбачено кількісний контент-аналіз. Цим методом виокремлюється та підраховується кількість повідомлень з ознаками мови ворожнечі в українських онлайн-медіа, що дозволяє оцінити частоту її проявів та розподіл між різними виданнями. В рамках вибірки здійснено якісний аналіз контентних одиниць для виявлення основних месиджів щодо переміщених осіб, які закладено в повідомленнях, та їх класифікації. Крім того, метод застосовується для тематичного аналізу висвітлення переміщених осіб у медіа з метою виявлення розподілу тем та можливого непропорційного висвітлення тих чи інших аспектів. Вибір контент-аналізу як методу обґрунтований тим, що він дає змогу охопити

широку вибірку матеріалів за тривалий проміжок часу і сформуванню всеохопну й узагальнену картину масштабів прояву та характеру досліджуваного явища.

Для підтвердження результатів контент-аналізу додатково проводиться опитування представників цільової групи, щодо якої спрямовано мову ворожнечі — тобто переміщених осіб, з метою уточнити, чи сприймають представники цієї групи виявлені під час аналізу месиджі як ворожі. Це дозволяє кодувальнику перевірити власні припущення та скоригувати категоризацію матеріалів.

Для дослідження впливу повідомлень з ознаками мови ворожнечі у медіа на ставлення до переміщених осіб аналізується, які дискримінаційні наративи щодо цієї групи мають тенденцію до відтворення аудиторією та чи пов'язують респонденти це зі споживанням медійного контенту. Також важливо з'ясувати, як самі переміщені особи сприймають поточний стан медійного висвітлення, зокрема — чи відчують вони вплив таких повідомлень на суспільне сприйняття, власний соціальний статус або досвід дискримінації. З цією метою також застосовується метод опитування з використанням структурованих анкет, спрямованих як на аудиторію українських онлайн-медіа, так і на самих переміщених осіб.

Додатково передбачені глибинні інтерв'ю з представниками переміщених осіб, що дозволить дослідити індивідуальний досвід більш глибоко — з'ясувати, як саме медіа впливають на сприйняття та чи відчують респонденти дискримінаційні установки з боку суспільства і чи вбачають їхню зумовленість у повідомленнях медіа.

Зібрані в рамках опитувань і глибинних інтерв'ю дані аналізуються методом тематичного кодування на основі методу обґрунтованої теорії, що дає змогу виокремити ключові сенси, повторювані теми та структурувати уявлення респондентів щодо поточного стану медіависвітлення з заданої тематики.

Опитування є ефективним методом для дослідження впливу медіа на ставлення до переміщених осіб, оскільки дозволяє зібрати безпосередні свідчення та оцінки від респондентів на основі їхнього реального досвіду взаємодії з

медіаповідомленнями. Використання анкет як з закритими, так і відкритими запитаннями дозволить зібрати водночас кількісні дані щодо явища, так і отримати цінні для глибшого розуміння проблеми свідчення, зокрема перелік наративів, повторюваних респондентами під впливом медіаматеріалів. Крім того, опитування є зручним форматом, що дозволяє охопити думку як загальної аудиторії медіа, так і безпосередньо від групи, щодо якої досліджується мова ворожнечі. Завдяки цьому метод надає змогу порівняти сприйняття однієї й тієї ж інформації різними групами, що дозволяє більш детально вивчити проблему.

Стратегія дослідження передбачає комбінацію якісних і кількісних підходів та ґрунтується на послідовному змішаному дизайні, в якому кількісна фаза передує якісній. На початковому етапі дослідження відбувається контент-аналіз для виявлення проявів та частоти появи мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа, а також розподілу тематичних категорій в матеріалах медіа з теми. Зібрані під час контент-аналізу використовуються як основа для наступного етапу – опитування переміщених осіб. Цей етап передбачає перевірку того, чи відчувають представники цільової групи ураження в матеріалах, виявлених у контент-аналізі, та чи розпізнають в цих повідомленнях мову ворожнечі.

Паралельно відбувається опитування серед аудиторії онлайн-медіа, щоб виявити, чи впливають повідомлення з їхнього медіаполя на їхнє ставлення до переміщених осіб, а також анкетування серед переміщених осіб для підтвердження того, чи відчувають вони вплив цих повідомлень. Глибинні інтерв'ю з переміщеними особами відбуваються на завершальному етапі дослідження для глибшого розуміння проблеми та дослідження зв'язку між медіаповідомленнями та реальними наслідками (чи їх відсутністю) для представників цільової групи.

Таким чином, стратегія дослідження передбачає поетапне та взаємодоповнююче застосування методів, що забезпечує комплексне та глибоке вивчення предмета дослідження.

2.3. Засади використання обраних методів дослідження

2.3.1. Особливості побудови дослідницького процесу методом контент-аналізу для кількісного дослідження

Контент-аналіз – один з найпоширеніших методів, що застосовується для досліджень контенту у засобах масової інформації. Віммер та Домінік пишуть, що метою контент-аналізу є точне представлення певної сукупності повідомлень [80]. У наукових джерелах існує чимало визначень цього методу. Уолізер і Вієнір визначають контент-аналіз як будь-яку систематичну процедуру, розроблену для вивчення змісту зафіксованої інформації [76]. Кріппендорф визначає його як метод, що дозволяє робити відтворювані та обґрунтовані висновки з даних у контенті [33] [80].

Як пишуть Віммер та Домінік, упродовж останніх десятиліть дослідження змісту медіаповідомлень стали популярною темою як в академічних, так і комерційних дослідженнях. Віммер та Домінік зазначають, що відносно новим є використання контент-аналізу як відправної точки для подальших досліджень медіаефектів [80]. Ряд дослідників також говорять про можливість проведення контент-аналізу з елементами дискурс-аналізу в дослідженнях медіа, що передбачає аналіз того, як мовні засоби відображають і формують соціальну реальність та використовуються для створення соціальних значень, ідентичностей, владних відносин та ідеологій. Це може включати лінгвістичний аналіз (лексика, граматики, риторичні фігури), вивчення контексту (історичного, соціального, політичного), нелінгвістичних текстових ознак (візуальні елементи), а також аналіз структур дискурсу (теми, позиціонування, наративи) [19].

Віммер та Домінік наголошують на такій характерній рисі методу, як систематизованість підходу, що означає, що усі етапи дослідження, включаючи методи формування вибірки, кодування, категоризації й класифікації даних, а також їх аналіз і оцінювання, мають відбуватися однаково, з застосуванням

єдиного чітко визначеного та послідовного набору критеріїв і процедур. Достовірність результатів також забезпечується такою необхідною умовою як об'єктивність аналізу. Тобто особисті особливості та упередження дослідника не повинні впливати на результати, а аналіз повинен давати ті ж самі результати, якщо дослідження повторить інший дослідник. Водночас Віммер та Домінік визнають, що абсолютна ідеальна об'єктивність рідко досягається в контент-аналізі [80]. Кріппендорф так само зазначає, що ідея контент-аналітичного дослідження полягає у багаторазовому пошуку в даних очевидних закономірностей, що передбачає чіткість застосовуваної методології [33].

Віммер та Домінік дають такий перелік етапів дослідницького процесу в контент-аналізі [80]:

1. Формулювання дослідницького питання або гіпотези;
1. Визначення досліджуваної сукупності;
2. Відбір вибірки з усієї сукупності;
3. Визначення одиниці аналізу;
4. Формулювання категорій, що підлягають аналізу;
5. Встановлення системи кількісної оцінки;
6. Навчання кодувальників та проведення пілотного дослідження
7. Кодування контенту відповідно до встановлених категорій;
8. Аналіз зібраних даних;
9. Підбиття підсумків і висновки.

Водночас Кріппендорф надає перелік з шести обов'язкових компонентів контент-аналітичного дослідження [33]:

- Унітизація (визначення одиниць аналізу відповідно до визначеної схеми);
- Вибірка;
- Фіксація/кодування даних, що ґрунтується на встановлених інструкціях із кодування;

- Редукція даних до керованих форм представлення на основі методів узагальнення чи спрощення даних;
- Абдуктивне виведення контекстуальних явищ на основі проведеного аналізу;
- Наративне подання відповіді на дослідницьке питання.

Перші чотири компоненти разом становлять те, що можна узагальнено назвати створенням даних — перетворенням необроблених або не редагованих текстів на обчислювані дані.

Обидва науковці зазначають, що перелічені кроки і компоненти не обов'язково організовувати лінійно у вказаній послідовності. Дизайн контент-аналізу може включати повторювані цикли, доки не буде досягнуто певної якості.

Зазвичай дослідження розпочинають з формулювання вибірки. Віммер та Домінік наголошують, що дослідник має бути готовий дослідити великий обсяг контенту, щоб мати достатню кількість для аналізу. Аналіз медіаконтенту зазвичай передбачає багатоетапний процес формулювання вибірки з двох і більше етапів. На початку передбачається «визначення Всесвіту» — тобто меж поточного контенту, який буде аналізуватися, що вимагає відповідного операційного визначення. Перший етап включає вибір конкретних джерел контенту. Наприклад, часто це вибірка з найпопулярніших видань. Випадкові вибірки, як зазначають Віммер та Домінік, натомість мають менший ризик бути нетиповими. Наступний етап — це визначення хронологічних меж дослідження. Після визначення джерел та дат може бути проведено третій етап вибірки. Дослідник може обмежити свою увагу конкретним контентом чи тематикою у виданнях. Віммер та Домінік радять попередньо сформулювати чернетку визначення вибірки і вибрати репрезентативний контент для пошуку проблем. Ця процедура зазвичай призводить до подальшого уточнення та модифікації операційного [80].

Кріппендорф пояснює, що вибірка дозволяє аналітику заощаджувати дослідницькі зусилля, обмежуючи спостереження керованою підмножиною одиниць, яка є статистично або концептуально репрезентативною для множини всіх можливих одиниць. В ідеалі, аналіз усієї популяції та аналіз репрезентативної вибірки цієї популяції повинні призвести до однакового висновку [33].

Наступним кроком у процесі аналізу контенту є вибір одиниці аналізу, що є найменшим елементом для аналізу. Кріппендорф називає це унітизацією — процесом, що полягає у систематичному виокремленні сегментів тексту, зображень, голосів та інших спостережуваних елементів, які становлять інтерес для аналізу. Тобто це одиниця інформації, яку можна відрізнити та порівняти з іншими даними, аналізувати за допомогою чітко окреслених методів та яка стосується певної проблеми [33]. Як пишуть Віммер та Домінік, у письмовому контенті одиницею аналізу може бути окреме слово або символ, структурна частина чи ціла стаття або історія, а також тема (одне твердження про один предмет). Для аудіовізуального контенту одиницями аналізу можуть бути також персонажі, дії або цілі програми. Для визначення цих одиниць потрібні конкретні правила, щоб забезпечити згоду між кодувальниками. Важливо, що критерії мають бути такими, щоб кожен елемент мав рівні шанси бути включеним до аналізу [80].

В основі будь-якого аналізу контенту лежить система категорій аналізу, яка використовується для класифікації відібраних даних. Точний склад цієї системи залежить від теми, що досліджується. В цілому, система категорій повинна враховувати кожен одиницю аналізу. На основі вибраних категорій дослідник розробляє кодувальну схему.

Віммер та Домінік виділяють такі необхідні характеристики категорій як взаємозаперечність (ексклюзивність), вичерпність та надійність. Перша характеристика передбачає, що одиницю аналізу можна віднести до однієї й лише однієї категорії. Якщо ж певні одиниці одночасно належать до двох категорій, то визначення цих категорій повинні бути переглянуті. Досягнення властивості вичерпності означає, що кожна одиниця має бути віднесена до однієї з категорій.

Для кількох неординарних випадків може бути сформована категорія з позначкою «інше» або «різне». Однак, якщо до цієї категорії потрапляє забагато елементів — потрібно переглянути початкову схему визначення категорій. Як пишуть Віммер та Домінік, дослідження, з 10% або більше вмісту у категорії «інше», ймовірно, не враховує певну відповідну характеристику вмісту. Загалом, багато дослідників вважають, що занадто багато початкових категорій краще, ніж занадто мало, оскільки зазвичай легше об'єднати кілька категорій, ніж розділити велику після того, як одиниці були закодовані. Надійність системи категорій полягає в тому, що кодувальники у переважній більшості випадків погоджуються щодо категоризації для кожної одиниці аналізу, а багаторазове вимірювання одного й того ж матеріалу призводить до подібних рішень або висновків. Віммер та Домінік звертають увагу, що оцінки надійності зазвичай нижчі для тих категорій кодування, що передбачають не просто механічний підрахунок повторів певного явища, а певну інтерпретацію даних [80].

Підготовчий етап включає встановлення системи кількісної оцінки даних, що передбачає звичайний номінальний підрахунок частоти появи одиниць у кожній категорії, або ж інтервальні чи відносні виміри.

Процес розміщення одиниць аналізу в категорії називається кодуванням. Це найбільш трудомістка частина контент-аналізу. Особи, які виконують кодування, відповідно називаються кодерами або кодувальниками — зазвичай до кодування залучається від двох до шести кодерів. Віммер та Домінік наголошують, що з метою забезпечити надійний аналіз до початку збору даних досліднику слід спланувати кілька навчальних сесій для кодерів щодо використання інструменту кодування та системи категорій, під час яких кодуються вибіркові зразки контенту. Такі сесії допомагають усунути методологічні проблеми й використовуються для уточнення меж категорій та оновлення кодувальної схеми. Також, перш ніж розпочнеться обробка основного корпусу контенту, слід провести пілотне дослідження за участі незалежних кодувальників. Нарешті після цього можна розпочати безпосередньо кодування контенту. Для оптимізації процесу зазвичай

використовуються стандартизовані кодувальні аркуші. Віммер та Домінік пишуть, що після завершення кодування рекомендується повторно проаналізувати підвибірку даних — орієнтовно від 10% до 25% — незалежними кодувальниками для розрахунку коефіцієнта міжкодувальницької надійності. Завершальний етап передбачає аналіз зібраних даних та інтерпретацію результатів. Для контент-аналізу застосовують такі описові статистичні методи, як визначення відсотків, середніх значень, моди та медіани. Водночас Віммер та Домінік наголошують, що проблема, якої слід уникати в контент-аналізі — це синдром «підрахунку заради підрахунку». Мета аналізу повинна бути чітко сформульована, щоб уникнути безцільного збору даних. Так статистичні дані можуть бути використані для перевірки певної гіпотези, наприклад, щодо взаємозв'язків між змінними [80].

Кріппендорф додає, що контент-аналіз може стати підґрунтям для абдуктивних висновків щодо явищ, помічених на основі контент-аналізу, що виводять його за межі даних. Тобто йдеться не просто про описовий підхід до результатів дослідження, а до формулювання на основі спостережень найімовірніших пояснень тих явищ, що вони тягнуть за собою, провокують або спричиняють. Абдуктивні висновки, на відміну від дедуктивних чи індуктивних, потребують подальших доказових підтверджень [33].

2.3.2. Принципи застосування методу опитування (анкетування)

Опитування – один з популярних методів як для кількісного, так і якісного опису тенденцій, поглядів або думок населення шляхом вивчення вибірки цього населення з метою узагальнення від вибірки до населення загалом. Інструментом виконання дослідження методом опитування слугує опитувальник. Якщо використовується опитувальник із закритими запитаннями, який піддається статистичній обробці (відсотки, середні значення, кореляції тощо), то йдеться про опитування як кількісний метод. Проте опитування може бути і якісницьким

методом, якщо воно включає відкриті запитання, що передбачають розгорнуті відповіді від респондентів, та аналізується не статистично, а через тематичне або змістове кодування. Якщо анкети містять як закриті, так і відкриті запитання — то це змішаний підхід.

Валідність дослідження, проведеного методом опитування, спирається на ряд факторів. Зокрема це питання репрезентативності — тобто зовнішня валідність — що показує, на яку генеральну сукупність, а також ситуації можуть бути поширені результати й висновки дослідження. Як пишуть Паніотто та Харченко, від початку XX століття домінує підхід «рандомізації» вибірки, коли досліджувана група являє собою стохастичну вибірку з цільової генеральної сукупності за допомогою випадкового репрезентативного добору з однаковою ймовірністю потрапляння кожного елемента до експериментальної групи. Внутрішня валідність опитування полягає в тому, чи дійсно стратегія експерименту показує, що експериментальна змінна (експериментальна дія) спричинила ті зміни, які досліджуються, і немає альтернативних змінних, які могли б мати вплив [104].

Загалом, згідно з Паніотто та Харченко, планування опитування передбачає послідовність таких дій: 1 – визначення об'єктів, які будуть використані як експериментальна і контрольна групи, зокрема за певними демографічними та соціальними характеристиками; 2 – виділення змінних, які можуть вплинути на дослідження; 3 — вибір методів вирівнювання неекспериментальних змінних (основна і контрольна групи мають бути однаковими за розподілом всіх ознак, які можуть вплинути на експериментальну змінну); 4 — вибір логіки організації та умов проведення дослідження; 5 — вибір індикаторів і засобів контролю та критеріїв оцінювання результатів дослідження [104].

Підготовка до проведення опитування розпочинається зі складання опитувальника. Словник Britannica дає таке визначення опитувальника: «письмовий набір запитань, які ставлять людям, щоб зібрати факти або думки про щось» [65]. Паніотто та Харченко виокремлюють два види опитування —

інтерв'ю та анкетування — і відповідно два види опитувальника — бланк інтерв'ю та анкета, у яких фіксується інформація, одержувана під час опитування. При проведенні анкетування анкети роздають респондентам для самостійної відповіді на надруковані там запитання або ж надсилають у випадку інтернет-опитувань [104]. Для опитувань найчастіше використовується структурована анкета, що містить запитання із фіксованим порядком і формулюванням, які однаково подаються всім респондентам. Основна мета використання такої анкети — забезпечити порівнюваність відповідей.

Структура опитувальника залежить від заданої мети дослідження. Паніотто та Харченко з огляду на функції виокремлюють такі блоки опитувальника: звернення до респондента, контактні та функціонально-психологічні запитання, запитання-фільтри, контрольні запитання, запитання-пастки, службові запитання (які заповнює сам інтерв'юер), соціально-демографічний блок і подяку. Для більш зручної організації роботи науковці радять позначити блоки запитань літерами й нумерувати запитання всередині блоку [104].

Мета звернення полягає в тому, щоб стимулювати респондентів до подальшої участі й заздалегідь дати відповіді на найтипівіші запитання, наприклад, як будуть використовуватися результати опитування тощо. Паніотто та Харченко радять включати до структури звернення повідомлення, яка організація проводить дослідження, якою є тема дослідження, пояснення, чому відібрали саме цього респондента, гарантії конфіденційності, вказівку про добровільність опитування, а також пояснення, як заповнювати анкету.

Контактні та функціонально-психологічні запитання мають на меті поліпшити контакт з респондентом, покращити мотивацію до участі й послідовно, логічно й невимушено перейти від одного блоку запитань до іншої теми чи блоку. Загалом, як зазначають Паніотто та Харченко, важливо, щоб послідовність блоків і самих запитань має справляти враження послідовної бесіди.

Запитання-фільтри використовуються, щоб спрямувати наступні блоки лише на ту частину респондентів, хто безпосередньо мав досвід з досліджуваним явищем. Після такого запитання ставиться вказівка про переходи (skip pattern) про те, що наступні блоки стосуються лише тих, хто відповів певним чином на запитання-фільтр, а іншим належить пропустити цей пункт.

Контрольні запитання ставлять з метою уточнити чи доповнити відомості, отримані у відповідь на основні запитання, як контрольний індикатор, що дозволять побудувати надійнішу оцінку думки респондентів. Це певні деталізовані питання, що стосуються основної теми. Запитання-пастки водночас спрямовані на виявлення щирості респондента, що дає змогу відсіяти відповіді респондентів, котрі відповідають навмання чи нещиро, і тим самим підвищити надійність отриманих даних. Дослідник має прагнути замаскувати контрольне запитання, вдаючи логічність послідовності запитань. Часто контрольні запитання ставлять наприкінці анкети.

Соціально-демографічні запитання передбачають уточнення про стать, вік, освіту, національність, сімейний стан респондентів. Ці запитання потрібні досліднику для оцінки якості вибірки, розрахунку відхилення вибірки від відомих статистичних показників і, за потреби, регулювання вибірки, а також дозволяють дослідити відмінності між різними демографічними та соціальними групами у відповідях на змістовні запитання. Зазвичай соціально-демографічні запитання розташовані наприкінці анкети, щоб не підштовхувати респондента до переживань про анонімність і не впливати на його відповіді на інші запитання, однак іноді цей блок стоїть на початку анкети. На завершення опитувальника зазвичай наводиться фраза подяки респондентові.

Службові запитання, згідно з Паніотто та Харченко, це запитання не до респондента, а певне нагадування для самого інтерв'юера, яку інформацію він має не забути зафіксувати. Наприклад, про час і місце проведення опитування тощо.

Ще одна класифікація запитань, яку наводять науковці, побудована з огляду на тип відповіді, яку воно передбачає. Найчастіше виділяють такі три типи запитань: закриті запитання, в якому респондентові пропонують перелік можливих відповідей (альтернатив), з яких він повинен обрати одну альтернативу (закрите запитання з несумісними альтернативами) чи кілька альтернатив (закрите запитання із сумісними альтернативами); відкриті запитання, коли респондентові не пропонують набору підготовлених відповідей, а натомість надають місце для відповіді у вільній формі; а також напівзакриті запитання, в яких до переліку варіантів відповіді респондентові надають можливість вказати власний варіант. Останній тип запитання використовують, коли дослідник не може заздалегідь дати вичерпний перелік варіантів відповідей або ж має побоювання, що перелік вплине на респондента. Перелік варіантів заздалегідь підготовлених відповідей називають шкалою, альтернативами або віялом відповідей. Найчастіше для вимірювання згоди чи незгоди використовуються трибальні та п'ятибальні шкали (два позитивні, два негативні судження і одне нейтральне посередині). Як зазначають Паніотто та Харченко, аналіз відкритих запитань істотно складніший, ніж закритих, і потребує розробки схеми кодування відповідей. Водночас проблема закритих запитань полягає в тому, що вони можуть призводити до нав'язування респондентові логіки дослідника. Науковці додають, що в опитуваннях часто застосовують вимірювання за допомогою одразу двох типів запитань — відкритого і закритого, коли спочатку ставлять відкрите запитання для визначення спонтанного знання (запитання без підказки) [104].

Серед типових помилок при розробці анкет Паніотто та Харченко виокремлюють тенденційність запитання або шкали, незбалансованість шкали (наприклад, коли переважають негативні чи позитивні варіанти або їхнє формулювання є несиметричним), неповноту множини варіантів відповідей, що може призвести до того, що респондент не знайде свого варіанту, а отже — до збільшення похибки. Для боротьби з цим рекомендується додавати варіанти доповнення («інша відповідь, запишіть»), заперечення («нічого з перерахованого») або уникнення («важко сказати»). Проблемним може бути і варіант середньої

позиції, який респонденти нерідко обирають не через відсутність думки, а для уникнення зусиль, хоча включення або невключення середнього варіанту також може мати негативний вплив. Інші поширені помилки: невизначеність формулювання запитання, що може бути по-різному інтерпретована респондентами; поєднання двох запитань в одному; неправильні припущення про досвід або обізнаність респондента; неврахування впливу порядку альтернатив (наприклад, починати з позитивних чи негативних варіантів); а також використання подвійного заперечення [104].

Окрему увагу Паніотто та Харченко приділяють підготовці запитань до опитувань щодо чутливих тем, що має враховувати як процес організації самого опитування і забезпечення анонімності, так і зміст, що враховує коректність застосовуваної лексики, а також особливості формулювання запитань, задля забезпечення щирості в таких опитуваннях. Це включає, зокрема, порушення принципу нейтральності запитання, надання мотивації у формулюванні запитання; а також використання методу «загаданого знайомого» або «інших людей».

Також теоретики методу наголошують, що опитувальник, зокрема для інтернет-опитувань, має бути оформлений у зручному доступному форматі, мати зрозумілий дизайн, чітке форматування тексту та оптимальне розміщення запитань, оскільки це впливає на ставлення респондентів до участі в опитуванні.

2.3.3. Глибинні інтерв'ю як якісницький метод дослідження

Глибинні інтерв'ю — це поширений метод, що застосовується в якісницьких дослідженнях. Як зазначає Берг, інтерв'ювання зазвичай визначається як розмова з певною метою — у випадку досліджень цією метою є збір інформації. У багатьох джерелах інтерв'ю описується як певний вид особистісної взаємодії [3].

Підготовка до проведення інтерв'ю головним чином полягає у формулюванні гайду для інтерв'ю, за яким інтерв'юер буде ставити запитання

респонденту. Цей процес залежить від обраного типу інтерв'ю. Берг виділяє щонайменше три основні категорії цього дослідницького процесу: стандартизоване (формальне або структуроване) інтерв'ю, нестандартизоване (неформальне або недирективне) інтерв'ю та напівстандартизоване (кероване-напівструктуроване або фокусоване) інтерв'ю [3].

Згідно з Бергом, стандартизоване інтерв'ю використовує формально структурований наперед визначений набір питань, які покликані виявити думки, погляди та ставлення респондентів до тем, пов'язаних із дослідженням. Інтерв'юер просить учасників відповісти на кожне з питань. Обґрунтуванням такого підходу є прагнення отримати такі відповіді, що були б, наскільки це можливо, порівнянними. Використання послідовного та систематичного переліку запитань важливе для надійності та можливого повторення дослідження. Дослідники, які використовують цей підхід, зазвичай мають чітке уявлення про те, що саме вони прагнуть з'ясувати. Вони припускають, що запитання в інтерв'ю є достатньо вичерпними, щоб отримати від респондентів усю або майже всю релевантну інформацію щодо теми дослідження, а формулювання кожного питання буде однаково сприйняте кожним з учасників.

На відміну від жорстко стандартизованих інтерв'ю, нестандартизовані інтерв'ю не використовують заздалегідь визначених графіків питань і ґрунтуються на інших припущеннях. Як зазначає Берг, по-перше, інтерв'юери виходять з припущення, що вони заздалегідь не знають усіх необхідних питань, а отже, не можуть повністю визначити перелік питань, які слід поставити. Вони також припускають, що не всі респонденти обов'язково сприймуть однаково подібним чином сформульовані питання. Тому в нестандартизованому інтерв'ю інтерв'юери мають адаптувати та генерувати запитання відповідно до ситуації та основної мети дослідження. Це призводить до появи релевантних і доречних запитань у процесі самої взаємодії під час інтерв'ю.

Напівстандартизовані інтерв'ю перебувають десь між крайнощами повністю стандартизованої та повністю нестандартизованої структури інтерв'ювання. Як

пояснює Берг, цей тип інтерв'ю передбачає використання низки заздалегідь визначених питань та спеціальних тем. Ці питання зазвичай ставляться кожному опитуваному в систематичному та послідовному порядку, але інтерв'юерам надається свобода відхилитися від теми. Від інтерв'юерів очікується, що вони будуть досліджувати відповіді респондента більш глибоко, виходячи за межі заздалегідь підготовлених та стандартизованих запитань [3].

Берг, підсумовуючи наукові погляди щодо принципів проведення інтерв'ю, зазначає на застосуванні драматичної моделі в процесі інтерв'ювання. Він також говорить про принцип активного інтерв'ювання, згідно з яким інтерв'ю не є одностороннім, а натомість розглядається як динамічна подія, у якій інтерв'юери вносять корективи протягом бесіди, але при цьому їхнє завдання — зберігати контроль над перебігом взаємодії. Ці прийоми складають репертуар інтерв'юера. Важливим також є розвиток технік інтерв'ювання. Берг надає перелік з десяти рекомендацій — так звані «десять заповідей інтерв'ювання», які включають як загальні поради з етикету (активне слухання, охайна зовнішність, ввічливість), так і технічні поради: не починати інтерв'ю без підготовки, постійно тримати розмову в межах теми дослідження, не задовольнятися односкладовими відповідями, які не дадуть багато інформації при аналізі. Якщо це трапляється — необхідно поставити додаткові питання. Він зауважує на необхідності подякувати респонденту після завершення інтерв'ю і відповісти на будь-які питання щодо дослідження. При проведенні інтерв'ю також важливо знати свою аудиторію, що означає розуміння групи або груп, з яких обрані респонденти [3].

2.3.4. Тематичне кодування для аналізу даних, отриманих методами опитування та інтерв'ювання

У той час як кількісні методи дослідження надають змогу забезпечити узагальнену статистичну характеристику явища, якісніські методи дозволяють заглибитися в природу явища та дослідити його причини, значення під час та

після виникнення, а також виявити певну теоретичну основу чи концептуальне розуміння, пов'язане з явищем. Водночас у якісницьких дослідженнях аналіз даних ускладнений через специфіку самих даних. На відміну від кількісних досліджень, якісницький аналіз не передбачає можливості встановити покрокову визначену операційну процедуру для аналізу зібраних даних. Хоча якісницькі дослідження можуть різнитися застосовуваними методами (в тому числі інтерв'ювання, опитування), у більшості випадків організація та аналіз даних відбувається через процес тематичного кодування.

Вільямс та Мозер визначають кодування в якісних дослідженнях як «процес, що дозволяє систематизувати, класифікувати та тематично сортувати зібрані дані, створюючи організовану платформу для формування значення». Методи кодування полягають у виявленні тем, закладені в даних, що, своєю чергою, вказує на тематичну спрямованість для категоризації даних [79]. Берг описує процес кодування як «індексацію та сортування записаних даних за закодованими класифікаціями» і «систематичний пошук закономірностей, подібностей та відмінностей у даних» [3]. За Гібсом кодування полягає у визначенні одного або кількох уривків тексту, які ілюструють певну тематичну ідею, та пов'язуванні їх із кодом, який є скороченим посиланням на цю тематичну ідею. Наслідком кодування стає отримання закодованого тексту [25]. Вільямс та Мозер зазначають, що кожен етап процесу кодування поступово інтегрує та уточнює теми, здобуті під час збору даних, що в кінцевому підсумку дозволяє досліднику ідентифікувати й вибудувати певну теорію, що часто описується формулою «від кодів та категорій до теорії». Таким чином результатом процесу кодування може бути розробка теорії та конструювання значення, що пов'язане з метою дослідження [79].

Як пише Берг, для впорядкування даних перш за все ще на етапі збору даних важливо створити певну систематизовану систему їх архівування, що передбачає буквально фізичний (механічний) засіб (носії) для зберігання записаних даних, наприклад, кожного інтерв'ю чи опитування. Крім того, для зручності роботи ці дані мають бути дослівно транскрибовані. Початок процесу кодування полягає у

виявленні і виокремленні природних класів речей, осіб і подій, а також важливих характеристик цих елементів. Процес індексування зазвичай передбачає, що дослідник готує кілька аркушів паперу з переліком основних тем (кодів), що його цікавлять. Під час читання стенограм цей перелік може доповнюватися [3]. Салданья визначає код у цьому контексті як «найчастіше слово або коротку фразу, яка символічно призначає підсумковий, визначальний, суттєвий та/або евокативний атрибут для частини мовних або візуальних даних» [58]. Гіббс підкреслює, що одним з найважливіших питань кодування є забезпечення його максимальної аналітичності та теоретичності для чого потрібно відмовитися від кодів, які є просто описовими на противагу кодам, що пропонують нові, теоретичні або аналітичні способи пояснення даних [25].

У сучасній науковій практиці для якісницьких досліджень застосовують стратегії кодування з використанням методу обґрунтованої теорії (Ground Theory Method, GTM) для пошуку уривків для кодування та ідентифікації ідей, які вони представляють. Як зазначає Гіббс, це зводиться до рекомендації постійно порівнювати — порівнювати закодовані уривки один з одним, а також різні коди між собою [25]. Вільямс та Мозер пишуть, що використання методу обґрунтованої теорії це індуктивний, а не дедуктивний (емпіричний) підхід, що передбачає систематичний підхід до кодифікації та категоризації даних. Дослідник не повинен використовувати стратегії організації даних без розбору. Натомість він має застосовувати визначені керівні принципи, сформувані чітку методологічну основу до процедур кодування, яка є одночасно суворою, послідовною та придатною для повторення для забезпечення стандартів валідності та надійності. Це вимагає від дослідника присутності та усвідомлення динамічної природи даних, їхньої тематичної пов'язаності та перехресності [79].

Вільямс та Мозер описують триетапний процес кодування даних із застосуванням методу обґрунтованої теорії, що передбачає відкриту, аксіальну (перехресну, осьову) та вибірккову (селективну) стратегії кодування. Разом вони створюють циклічний та еволюційний процес обробки даних, в якому дослідник

постійно перечитує і порівнює зібрані дані та застосовує методи скорочення та консолідації даних. У міру розвитку процесу кодування його динамічна та нелінійна спрямованість дозволяють ідентифікувати, кодифікувати та інтерпретувати важливі теми відповідно до фокуса дослідження з метою розвитку теорії. Проходячи через усі рівні кодування початкові транскрибовані дані перетворюється спочатку на текстові сегменти, тоді кілька десятків кодів, які скорочуються до 5-7 ключових тем і в підсумку стають підґрунтям для побудови висновків [79].

Перший рівень такого кодування — це відкрите кодування. На цьому етапі дослідник ідентифікує та фіксує широкі тематичні домени для подальшої категоризації. Дані прочитуються та виражаються у формі концептів — певних виразів чи слів, що позначають одиницю значення. Цей процес називають також моделлю концепту-індикатора, суть якої полягає в постійному порівнянні текстових блоків, зосереджуючи увагу на виявленні регулярно повторюваних індикаторів. Коли дослідник розпізнає певну тему — їй надається код. Цей підхід супроводжується постійним кодуванням тем як індикаторів концептів, а також порівнянням їх з попередніми індикаторами, що були подібно закодовані. На практиці досліднику потрібно просіяти дані та впорядкувати подібні уривки — концептуальні індикатори — у широкі початкові тематичні блоки. Існують різні стратегії для визначення і маркування кодів в процесі відкритого кодування. Один із підходів — це використання класифікаційних міркувань водночас з інтуїтивними відчуттями того, які дані є подібними. Інший підхід полягає в використанні запитань «5W-1H» (хто, що, де, коли, чому і як), щоб розбивати на унікальні коди тематично подібні дані. Результатом відкритого кодування стає перелік категорії, які прив'язані до тексту, з примітками з їх роз'ясненнями.

Другий рівень кодування – це перехресне або осьове кодування. На відміну від відкритого кодування, що зосереджується на визначенні виниклих тем, осьове кодування додатково просіює, уточнює, впорядковує та категоризує виявлені теми з метою розробки чітких головних тематичних категорій для подальшого

вибіркового кодування. Як пишуть Вільямс та Мозер, основні (центральні) коди виникають як агрегати найбільш тісно взаємопов'язаних або таких, що накладаються, відкритих кодів. Для досягнення цієї організаційної мети досліднику необхідно постійно аналізувати, перехресно порівнювати та уточнювати категоризацію тем. Для ефективної організації змісту зокрема використовують метод постійного порівняння, що полягає у постійному тематичному порівнянні зібраних даних, нових тем та організації їх у вичерпні категорії, а також метод кодування «по рядках», за якого кожен текстовий рядок початкових даних ретельно аналізується з метою збереження фокуса дослідника на тексті й виявлення окремих тематичних зв'язків з іншими темами. Таким чином, відкрите кодування передбачає виокремлення тем, тоді як в осьовому кодуванні формулюються, вивчаються і класифікуються взаємозв'язки між тематичними матеріалами.

Останній – третій рівень – це селективне кодування, що дозволяє інтегрувати категорії організованих даних з осьового кодування в узгоджені та змістовні вирази. Як пише Флік, селективне кодування продовжує осьове кодування на вищому рівні абстракції [20]. Це відбувається через систематичне зіставлення основної теми з іншими категоріями, що були закодовані. У селективному кодуванні може виникати усвідомлення зв'язків причинності, прогнозованості чи причинності. Селективне кодування таким чином дозволяє досліднику працювати над тематичною специфікацією та врешті дозволяє рухатися до конструювання значення і розробки теорії. Підсумовуючи, численні тематичні фрагменти в зібраних даних можуть бути зафіксовані під час відкритого кодування, що дозволяє інтегрувати їх в основні категорії за допомогою осьового кодування, які згодом уточнюються до однієї унікальної теми в селективному кодуванні. Селективні коди своєю чергою створює теоретичну основу та здатність до конструювання значення [79].

2.3.5. Обмеження обраних методів

У процесі вибору дослідницького методу доцільно враховувати типові методологічні обмеження, притаманні обраному підходу, описані у науковій літературі.

Як зазначають Віммер та Домінік, зокрема обмеження контент-аналізу полягають в тому, що цей метод не може бути єдиною підставою для формулювання висновків щодо впливу медіа на аудиторію. Сам по собі він не дозволяє оцінити, як саме контент сприймається чи впливає на отримувачів інформації, тому для повнішого аналізу необхідне додаткове дослідження аудиторії. Крім того, результати конкретного аналізу залежать від обраних категорій та визначень, що задають рамки цього дослідження. Різні дослідники можуть використовувати відмінні підходи до операціоналізації однієї й тієї ж концепції, що ускладнює порівняння результатів. Ще одне потенційне обмеження — ігнорування тих повідомлень, які не були включені до аналізу, зокрема тем чи подій, що мають недостатнє висвітлення в медіа [80].

Серед основних факторів, що загрожують валідності опитувань, Паніотто та Харченко виокремлюють низку методологічних і процедурних проблем. Зокрема, йдеться про неможливість врахування та контролю всіх змінних, які можуть впливати на результати; нерепрезентативність вибірки через некоректні процедури відбору, зокрема статистичну регресію, коли групи формуються на основі крайніх значень, а також нерівномірність вибування респондентів із різних порівнюваних груп. Окрему загрозу становить неправильне формулювання запитань в анкеті, що може призвести до викривлення результатів. Крім того, валідність результатів часто знижується через низку ефектів, таких як ефект тестування, коли сам факт участі в дослідженні впливає на результати більше, ніж експериментальні умови, або реактивний ефект, коли попереднє тестування підвищує чутливість до нового дослідження. Додатковим джерелом викривлень при проведенні опитувань є прагнення респондентів виглядати кращими в очах дослідника, а також надання ними неправдивої або перекошеної інформації. До труднощів, що супроводжують

опитування, належить також складність у пошуку респондентів, готових до участі, тоді як у дослідженні частіше беруть участь особи, що вже мають попередню зацікавленість у темі [104].

Берг серед обмежень методу інтерв'ювання також зазначає труднощі з переконанням потенційних респондентів узяти участь у дослідженні, а також наявність скептицизму з їхнього боку. Щодо стандартизованих інтерв'ю, він звертає увагу на проблему дослідницького припущення про те, що всі учасники однаково зрозуміють формулювання запитань. На його думку, важливо усвідомлювати, що люди по-різному сприймають і інтерпретують світ, що, відповідно, впливає на інтерпретацію запитань і відповідей [3].

2.4. Дизайн дослідження та алгоритм його втілення

Безпосередня підготовка до дослідження включає розробку дизайну дослідження та інструментарію для його реалізації на основі обраної методології та дослідницької стратегії, а також з огляду на сформульовані дослідницькі питання. Дослідницький дизайн передбачає специфікацію необхідних типів даних, чітке визначення методів збору та аналізу даних та послідовності етапів, вибір інструментів дослідження, а також підбір відповідного програмного забезпечення для обробки даних. Такий підхід дозволяє забезпечити системність реалізації дослідження, досягти цілісності зібраних даних та забезпечити логічну узгодженість між етапами емпіричної роботи.

Для досягнення мети дослідження та отримання відповідей на сформульовані дослідницькі питання необхідно зібрати кілька типів емпіричних даних відповідно до обраної методології. Для відповіді на дослідницькі питання RQ1–RQ5 передбачено збір і аналіз матеріалів українських онлайн-медіа, оприлюднених після 24 лютого 2022 року, які стосуються тематики переміщених осіб. З цією метою буде сформовано корпус медіатекстів за релевантними ключовими словами. До набору даних мають увійти: посилання на публікації,

джерело (назва онлайн-медіа), дата публікації, а також заголовок і текстова частина кожного матеріалу. Ці дані необхідні для подальшого здійснення як кількісного контент-аналізу з метою виявлення частотності проявів мови ворожнечі, так і якісного аналізу смислового навантаження публікацій.

Для отримання відповіді на дослідницьке питання RQ6 передбачається збір первинних даних у двох основних груп респондентів. Перша — це представники аудиторії українських онлайн-медіа, для яких буде проведено опитування з використанням структурованої анкети. Друга — це самі переміщені особи, які візьмуть участь як в опитуванні, що складатиметься з двох блоків, так і в глибоких інтерв'ю.

Таким чином, дослідницький масив даних складатиметься з: структурованого корпусу медіатекстів, відібраних за змістовими критеріями; текстових відповідей на анкети від представників аудиторії медіа та переміщених осіб; транскриптів глибоких інтерв'ю з представниками переміщених осіб.

Збір цих даних дозволить здійснити комплексний аналіз обраної проблематики в межах поєднання кількісних і якісних підходів.

Для збору та аналізу перелічених даних буде застосовано комплекс дослідницьких інструментів, які відповідають завданням кожного з етапів емпіричної частини дослідження, що включає:

- Кодувальну схему для контент-аналітичного аналізу — для систематизації та інтерпретації медійних матеріалів на основі визначених категорій аналізу;
- Опитувальника для переміщених осіб, що міститиме два блоки: щодо ідентифікації мови ворожнечі — для перевірки того, чи розпізнають респонденти виявлені під час контент-аналізу повідомлення як ворожі або упереджені; та щодо сприйняття впливу медіа — для оцінки впливу медійного дискурсу на особисті переживання та сприйняття ставлення суспільства;

- Опитувальника для аудиторії українських онлайн-медіа — для з'ясування ставлення до переміщених осіб та факторів, що формують ці уявлення і виявлення нарративів, поглинутих з медіа;
- Гайд для глибинних інтерв'ю з переміщеними особами — для отримання деталізованих якісних даних про особисті інтерпретації медійного висвітлення та його впливу та можливий досвід дискримінації.

Зазначені інструменти будуть попередньо апробовані та, за потреби, адаптовані до контексту дослідження, аби забезпечити їхню надійність, валідність та релевантність дослідницьким завданням.

Для технічного забезпечення збору та обробки даних у межах дослідження використовується низка програмних засобів, що відповідають завданням кожного з етапів. Так для відбору матеріалів для контент-аналізу, застосовується метод пошуку за допомогою слів-фільтрів та інструментів просунутого пошуку в мережі інтернет, а також функцій пошуку, інстальованих на сайтах аналізованих медіа. Збір матеріалів для контент-аналізу здійснюється за допомогою інструмента «Instant Data Scraper» (розширення для «Google Chrome»), який дозволяє здійснювати автоматизований скрепінг даних. Зібрані матеріали будуть оброблятися та аналізуватися за використанням додатка «Google Sheets», зокрема із застосуванням списків, що розкриваються, для кодування, та інструментів фільтрування для попереднього автоматичного розподілення категорій, сортування інформації і подальшого кількісного її узагальнення. У процесі роботи також використовувалась програма штучного інтелекту «ChatGPT» як допоміжний інструмент для структурування інформації.

Опитування респондентів буде проводитися онлайн через додаток «Google Forms», що дозволить ефективно зібрати дані від аудиторії та переміщених осіб і отримати їх у структурованому вигляді. Для розшифровки аудіо записів глибинних інтерв'ю та отримання їх стенограм для подальшого аналізу обрано інструмент «Google Pinpoint». Також «ChatGPT» застосовувався як граматичний і

стилістичний коректор транскриптів глибинних інтерв'ю з метою підвищити якість підготовки матеріалу до аналізу.

Таким чином, на основі сформовано наступний алгоритм реалізації емпіричної частини дослідження:

1. Розробка кодувальної схеми для контент-аналітичного дослідження;
2. Проведення пілотного дослідження з метою апробації інструментарію та уточнення категорій аналізу;
3. Формування вибірки для контент-аналізу та збір даних шляхом скрепінгу;
4. Заповнення кодувального листа на основі затвердженої кодувальної схеми;
5. Здійснення контент-аналізу даних з кодувального листа та підбиття його підсумків;
6. Розробка та оформлення опитувальника з двох блоків для переміщених осіб щодо ідентифікації проявів мови ворожнечі, виявлених у матеріалах медіа та щодо оцінки впливу медіаконтенту;
7. Розробка та оформлення опитувальника для аудиторії українських онлайн-медіа для дослідження сприйняття та потенційного впливу медіаконтенту і виявлення поглинутих наративів;
8. Формування критеріїв відбору респондентів для інтернет-опитувань та глибинних інтерв'ю;
9. Розповсюдження опитувальників та збір відповідей;
10. Проміжний аналіз даних, отриманих з опитувань, та узагальнення проміжних результатів;
11. Підготовка гайду для проведення напівструктурованих глибинних інтерв'ю з переміщеними особами на основі результатів опитувань;
12. Проведення глибинних інтерв'ю з частиною респондентів з-поміж переміщених осіб;
13. Аналіз інтерв'ю шляхом триетапного тематичного кодування стенограм з подальшим узагальненням ключових тем та висновків;

14. Інтеграція результатів усіх етапів та формулювання загальних висновків дослідження.

2.5. Розробка кодувальної схеми для контент-аналізу

Як зазначалося у підрозділі 2.3.1, контент-аналіз розпочинається з визначення досліджуваної сукупності та відбору вибірки. Досліджувана сукупність охоплює контент українських онлайн-медіа. Вибірка формується за критерієм найбільшої популярності видань і, відповідно, становить матеріали порталів найвідвідуваніших загальнонаціональних новинних онлайн-медіа суспільно-політичної тематики (детальніше про процедуру формування вибірки див. підрозділ 2.5.1). До аналізу включатимуться матеріали всіх журналістських жанрів, однак із тематичним обмеженням — розглядатимуться виключно публікації, що стосуються переміщених осіб. Хронологічні межі дослідження охоплюють період після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну: з 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2025 року.

Одиницею аналізу обрано окремо заголовок та основний текст кожного медіаматеріалу, зокрема аналізуватиметься стиль подачі матеріалу й вживана лексика, а також наведений контекст. Додатково, у виняткових випадках, до аналізу може залучатися головна ілюстрація до матеріалу — за умови, що вона містить релевантне символічне чи емоційне навантаження, чим привертає увагу кодувальника.

Розробка кодувальної схеми передбачає формулювання категорій, що підлягають систематичному аналізу в межах контент-аналітичного підходу. Контент-аналіз у даному дослідженні слугує інструментом для відповіді на низку дослідницьких питань, пов'язаних із виявленням і характеристикою мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа, а також оцінкою пропорційності тематичного розподілу матеріалів щодо цієї групи. Ці питання задають вектор побудови категорій аналізу, орієнтованого на виявлення форм

прояву мови ворожнечі, частоти їхнього виникнення, типів медіа, у яких вони зафіксовані, цільових груп переміщених осіб, яких вони стосуються, тематичного різномайття матеріалів, а також потенційних упереджень, що можуть формуватися внаслідок таких повідомлень. Основним завданням кодувальника в такому разі є встановлення того, чи може конкретне повідомлення розцінюватися як приклад мови ворожнечі. Кодувальна схема включає набір категорій, сформованих на основі теоретичних підходів щодо вивчення мови ворожнечі та попереднього ознайомчого аналізу тестової вибірки контенту. Водночас передбачається збереження гнучкості — зокрема, можливість кодувальника позначити нестандартні або нетипові випадки, що не підпадають під заздалегідь визначені категорії, категорією «інше» з письмовим уточненням і можливістю розширення переліку категорій.

Повна кодувальна схема для контент-аналізу в межах заданого дослідження подана в Додатку А і включає загалом 14 категорій. Окрім змістових категорій, кодувальна схема також передбачає фіксацію базових описових даних: назва медіа, дата публікації і жанр матеріалу тощо. Починаючи з категорії №8 кодувальний листок заповнюється лише у випадку вказання варіанту «Так» в категорії №7). Зауважимо, що окрема категорія, що стосується навмисного використання мови ворожнечі, не передбачена, оскільки це не можна визначити однозначно. Однак можливе виявлення маркування у випадках, коли мова містить прямі заклики до ненависті, що передбачає категорія №10.

Додатково кодувальний листок після заповнення порівнюється з результатами опитування цільової групи щодо ідентифікації виявлених матеріалів як проявів мови ворожнечі, щоб встановити відносну частку респондентів з цільової групи, які позначили конкретне повідомлення як мову ворожнечі, у співвідношенні до загальної кількості опитаних.

2.5.1. Метод формування вибірки

Як уже зазначалося, вибірка для контент-аналізу формується з матеріалів найвідвідуваніших загальнонаціональних новинних онлайн-медіа суспільно-політичної тематики, що стосуються переміщених осіб. Хронологічні межі аналізу охоплюють період з 24 лютого 2022 року до 20 травня 2025 року. Вибір саме найбільш популярних онлайн-ресурсів для формування вибірки обґрунтовано специфікою предмета дослідження: воно зосереджене на впливі медіаконтенту на сприйняття переміщених осіб, тому логічним є включення до вибірки саме тих медіа, які мають найвищий рівень охоплення аудиторії. Показник відвідуваності в такому випадку виступає як індикатор потенційного впливу.

Згідно з даними платформи SimilarWeb за 2024 рік, до п'ятірки найвідвідуваніших українських онлайн-медіа у категорії «новини та ЗМІ» увійшли: «Українська правда» (pravda.com.ua), «Цензор.НЕТ» (sensor.net), «Обозревателъ» (obozrevatel.com), «Кореспондент» (korrespondent.net) та «ТСН» (tsn.ua) [68]. Портал «Ukr.net», хоч і займає першу позицію в загальному рейтингу, не включається до вибірки, оскільки функціонує як агрегатор і не є первинним джерелом новинного контенту. Такий підхід до формування вибірки забезпечує репрезентативне охоплення медійного поля, в межах якого конструюється уявлення аудиторії про переміщених осіб, і дозволяє дослідити вплив контенту з найбільшого сегмента інформаційного простору.

Згідно з дослідженням соціологічної групи «Рейтинг», українці дедалі частіше використовують Telegram-канали як джерело новин — станом на 2024 рік Telegram є найпопулярнішим джерелом інформації для 47% українців. Утім, оскільки Telegram-канали в основному використовують як джерело новин сайти тих же онлайн-медіа, їхні повідомлення не аналізуються окремо в рамках дослідження [120].

Відбір матеріалів з кожного із медіаресурсів здійснювався за допомогою набору ключових слів-фільтрів, що прямо чи опосередковано позначають або стосуються цільової групи — переміщених осіб. З метою досягнення повноти вибірки до переліку включені всі граматичні форми слів, родові та числові варіанти.

Насамперед до базового переліку увійшли нейтральні та адміністративні терміни: *біженець, біженка, біженці, українські біженці; ВПО; переміщена особа, переміщені особи; переселенець, переселенка, переселенці; евакуйований, евакуйована, евакуйовані, евакуація; громадяни, що постраждали від війни; тимчасовий захист; мігрант, мігранти, міграція; емігрант, емігранти, еміграція; українець за кордоном, українка за кордоном, українці за кордоном, діаспора.*

Водночас для повнішого охоплення тематичних згадок важливо враховувати також побутові, розмовні, а іноді й стигматизувальні або дискримінаційні позначення, які можуть фігурувати в матеріалах: *приїжджий, приїжджа, приїжджі; понаїхав, понаїхали, понаїхала; ті, що приїхали; утікач, утікачка, утікачі; з інших регіонів.*

Крім того, в добірку включені слова, що вказують на географічне походження чи місце перебування, які в контексті можуть маркувати переміщених осіб. У таких випадках під час перегляду матеріалу кодувальник додатково перевіряв, чи справді згадка пов'язана саме з темою переміщених осіб, а не стосувалась інших новин регіону. Якщо його вжито в іншому контексті (наприклад, спортивна новина, погода тощо), такі матеріали виключаються. До релевантних географічних маркерів належать: *донецчанин, донецчанка, донецчани; луганчанин, луганчанка, луганчани; донецька, донецький, донбасівець, донбаський, донбаська; з Донбасу; донецькі, луганські; харків'янин, харків'янка, харків'яни; Донецьк, Луганськ, Харків; Польща, у Польщі; Німеччина, у Німеччині.*

Такий підхід до формування переліку пошукових запитів — загалом 60 слів-фільтрів — дозволяє максимально охопити релевантні для аналізу матеріали.

2.5.2. Характеристика аналізованих ресурсів

Обрані для аналізу медіа — це загальнонаціональні суспільно-політичні онлайн-ЗМІ, що забезпечують інформаційне охоплення для всеукраїнської аудиторії. Середньомісячні показники відвідуваності обраних ресурсів коливаються від приблизно 27 до 43 мільйонів відвідувань, згідно з оцінками платформи SimilarWeb за кінець 2024 – початок 2025 року [68]. Всі ресурси мають щоденну періодичність оновлення контенту та активно функціонують не лише через власні вебсайти, але й через основні соціальні мережі (Facebook, Telegram, Twitter/X, YouTube), а також мобільні додатки.

Усі медіа мають приватну структуру власності. Контент більшості з них публікується українською мовою, проте на окремих платформах присутні також переклади матеріалів російською та англійською мовами. Ресурси охоплюють широкий тематичний спектр, тяжіючи до політичної, воєнної та соціальної тематики, що робить їх релевантними для дослідження репрезентації переміщених осіб.

Характеристики обраних для аналізу онлайн-медіа, зокрема такі параметри, як тип ресурсу, оцінка аудиторії та охоплення, форма власності, географія охоплення, платформи та періодичність поширення контенту, узагальнено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики онлайн-медіа, обраних для аналізу

Назва медіа	Рік заснування	Форма власності	Оцінка аудиторії та охоплення	Мови поширення контенту	Платформи поширення контенту
Українська правда	2000	Приватна 2021	(з ~42,7 млн — відвідувань	Українська, на частково	Сайт, YouTube, Facebook, TikTok,

		Dragon Capital)	місяць (лютий 2025) [50]	російська й англійська	Instagram, X, Telegram, Viber
Цензор.НЕТ	2004	Приватна (з 2022 – Петро Рудковський)	~29,9 млн відвідувань на місяць (лютий 2025) [8]	Українська, російська	Сайт, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, X, Telegram, Viber
Обозреватель	2001	Приватна (Обозреватель медіа)	~29,2 млн відвідувань на місяць (лютий 2025) [44]	Українська, російська	Сайт, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, X, Telegram, Viber
Кореспондент	2002	Приватна (UMH group)	~20,1 млн відвідувань на місяць (лютий 2025) [71]	Українська, російська	Сайт, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, X, Telegram, Viber
ТСН (ТСН.ua)	2005	Приватна (1+1 Media)	~27,5 млн відвідувань на місяць (лютий 2025) [69]	Українська, російська, англійська	Сайт, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, X, Telegram, Viber, Моб. додаток

Враховуючи мету дослідження, що полягає у вивченні мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа, важливим етапом також є ознайомлення з редакційними політиками кожного з обраних медіаресурсів. Це дозволяє визначити, якими є принципи медіа щодо уникнення дискримінації та належного висвітлення вразливих груп, зокрема переміщених осіб. Редакційна політика безпосередньо впливає на вибір тем, підхід до висвітлення новин та формулювання мовних конструкцій, тож цей аспект є важливим для оцінки того, як медіа можуть сприяти або, навпаки, посилювати упередження щодо цієї соціальної групи.

Так зокрема в редакційній політиці «Української правди» зазначено, що видання стоїть на захисті прав людини та не допускає упереджених або принизливих висловів щодо раси, кольору шкіри, політичних, релігійних чи інших переконань, статі, сексуальної орієнтації, фізичного чи психічного захворювання, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, а також

за мовними або іншими ознаками, а співробітники видання не повинні використовувати лексики, що може дискримінувати людей за переліченими ознаками. Примітно, що серед ознак, за якими не допускається дискримінація, згадана така, як «місце проживання», що може стосуватися і внутрішньо переміщених осіб та стереотипізованих, дискримінаційних висловлювань щодо них на основі їхнього колишнього місця проживання [107].

У редакційній політиці «Цензор.НЕТ» також є пункт про відмову від дискримінації, в якому зазначено, що видання виступає проти будь-якої форми дискримінації, зокрема за расовими, гендерними, релігійними чи соціальними критеріями [113].

У редакційній політиці «Обозревателя» є окремий пункт про етичні норми, де вказано, що медіапортал не підтримує будь-які форми пропаганди насильства, ненависті і дискримінації. Там зазначено, що видання не допускає публікації образливих, ксенофобських, расистських, релігійних або наклепницьких висловлювань щодо сексуальної орієнтації, фізичних чи психічних захворювань, а також інших думок, що становлять загрозу для честі та гідності людини [122].

На сайті «Кореспондент» немає окремого розділу з редакційною політикою. Однак у розділі «Правила користування інтерактивними ресурсами сайту» зазначено, що забороняється публікація закликів до агресії, насильницького виселення громадян, також забороняються прямі та непрямі образи щодо політиків, чиновників, журналістів, користувачів ресурсу, зокрема на основі національної, етнічної, расової чи релігійної приналежності, а також шовіністичні висловлювання, а також висловлювання, спрямовані на навмисне провокування різкої реакції інших учасників [106].

На сайті «ТСН» немає опублікованої редакційної політики, але є повідомлення, що видання має затверджену редакційну політику. Інформація про конкретні пункти документа не надається в загальнодоступних розділах сайту.

2.5.3. Підготовка до кодування: збір даних та очищення вибірки

У межах підготовки до кодування та подальшого проведення контент-аналізу з п'яти обраних ЗМІ за визначений період за допомогою інструмента вебскрепінгу за ключовими словами було автоматично завантажено тексти разом із заголовками матеріалів, інформацією про дату публікації, гіперпосиланням на розміщення матеріалу в мережі Інтернет, а також іншими додатковими метаданими, що не залучались до аналізу. Початковий масив даних становив загалом 6308 рядків: «Українська правда» — 697, «Цензор.НЕТ» — 2046, «Обозревателъ» — 633 (варто зазначити, що з цього ресурсу були доступні не всі дані через особливості внутрішнього пошуку сайту та неможливість повного скрепінгу), «Кореспондент» — 1527, «ТСН» — 1405.

Оскільки пошук здійснювався за всіма ключовими словами, до вибірки потрапили деякі матеріали повторно, тому було виконано автоматичне очищення вибірки від дублікатів. Крім того, вручну були вилучені нерелевантні матеріали, що формально відповідали ключовим словам, але не стосувались тематики дослідження (наприклад, новини про ситуацію з біженцями з інших країн, окрім України). Отримані дані було уніфіковано до єдиного формату шляхом автоматизованого очищення.

Після фільтрації вибірка скоротилася на приблизно 13%, і фінальна база даних становила 5482 елементи.

За допомогою пошукових інструментів у межах таблиці близько 40% матеріалів було автоматично категоризовано за тематикою. Надалі ці категорії, а також відповідні підкатегорії уточнювались кодувальником вручну під час порядкового перегляду вибірки. Кодувальник також маркував потенційні прояви мови ворожнечі у відповідному полі для приміток: на першому етапі було виявлено 498 таких матеріалів, однак після кількох етапів додаткової перевірки ця кількість скоротилась — детальніше про це йдеться у розділі 3.

2.6. Критерії відбору груп респондентів для опитування та глибинних інтерв'ю

Важливим аспектом валідності й надійності дослідження є обґрунтований підхід до вибору респондентів для опитування та глибинних інтерв'ю, що дозволяє поширювати результати на більшу популяцію. Основним принципом відбору респондентів для опитувань є використання рандомізованої вибірки, що забезпечує можливість участі всіх представників суспільства чи конкретної суспільної групи. Методика відбору респондентів також орієнтована на забезпечення можливості порівняння різних демографічних груп респондентів.

Для усіх запланованих в межах дослідження опитувань важливо забезпечити включення респондентів з різних вікових та освітніх груп, адже кожна група може мати специфічні уявлення та ставлення до теми. Для повноти дослідження важливо врахувати різноманітність поглядів, притаманних різним демографічним групам.

У випадку опитування переміщених осіб важливим критерієм відбору є забезпечення різноманіття серед представників цієї групи, а саме: як тих, хто залишився в межах України, так і тих, хто наразі перебуває за кордоном. Це дозволить дослідити, чи існують відмінності в уявленнях і ставленні до теми залежно від контексту перебування (внутрішньо переміщена особа в Україні чи за кордоном), а також врахувати різні соціально-економічні обставини, які можуть впливати на сприйняття медіа та ставлення до переміщених осіб.

З метою забезпечення зручності й доступності взаємодії з респондентами для збору даних будуть використані кілька методів. Основним інструментом для опитування є «Google Forms», що дозволяє організувати анкетування та зібрати дані серед широкої аудиторії швидко й ефективно. Для глибинних інтерв'ю передбачається використання відеозв'язку («Zoom», «Skype» або інші платформи), що дозволить проводити інтерв'ю з респондентами, які перебувають у різних

локаціях. Також за запитом можливе проведення особистих зустрічей з респондентами, що перебувають на території України.

2.6.1. Етичні засади проведення досліджень щодо теми та із залученням переміщених осіб

Проведення дослідження, що стосується чутливої тематики, зокрема такої як ставлення до переміщених осіб, вимагає також врахування дотримання етичних стандартів, спрямованих на захист гідності, прав та добробуту респондентів. У процесі формування опитувальників та гайду для інтерв'ю необхідно приділити увагу коректності застосовуваної лексики та формулювань запитань, зокрема з уникненням дискримінаційних, стигматизаційних або чи з натяком на травматичний досвід формулювання, які можуть викликати емоційний дискомфорт у респондентів. У разі, якщо певне запитання може торкатися особистого досвіду або бути потенційно болісним, респондентові пропонується можливість пропустити його без пояснень.

Під час інтерв'ю інтерв'юер має виявляти чутливість до емоційного стану респондента та бути готовим припинити або змінити хід розмови у разі виявлення подразних факторів. Також важливо дотримуватись принципу поваги до досвіду респондента: кожна відповідь сприймається як індивідуальний досвід, без оцінювання чи сумнівів у правдивості сказаного. Особисті історії розглядаються як вагомий внесок у дослідження, а не предмет аналізу з позиції «правильності» чи «відхилення».

Однією з ключових умов участі в дослідженні є готовність респондентів до участі. Участь респондентів в опитуванні та глибинних інтерв'ю має бути повністю добровільною. Кожен потенційний учасник має отримати можливість відмовитися від участі на будь-якому етапі без пояснення причин і без жодних негативних наслідків.

Усі респонденти перед початком опитування або інтерв'ю повинні надати інформовану згоду, що передбачає ознайомлення з метою дослідження й умовами подальшого використання зібраних даних. Формулювання згоди має бути зрозумілим, простим і доступним, без надмірної наукової чи юридичної термінології.

Гарантування конфіденційності — ще один базовий етичний принцип, що береться до уваги під час дослідження. Персональні дані респондентів не збиратимуться або, у разі збору (зокрема для подальшого контакту щодо глибинного інтерв'ю), зберігатимуться окремо від основного масиву відповідей і з дотриманням принципів безпеки даних. Усі результати дослідження будуть подані у знеособленій формі, яка унеможлиблює ідентифікацію окремих респондентів.

2.7. Розробка опитувальників

Як зазначалося у попередніх розділах, у межах даного дослідження з метою відповіді на частину дослідницьких запитань заплановано проведення двох опитувань: опитування з двох блоків — серед переміщених осіб, і окремого опитування — серед аудиторії українських онлайн-медіа.

Для всіх опитувань буде застосовано структуровану анкету, яка включає комбінацію закритих, напівзакритих та відкритих запитань. Також використовуються запитання зі шкалою згоди для виявлення оцінок, ставлення та рівня ідентифікації з описаними ситуаціями. Така форма дозволяє стандартизувати відповіді респондентів і порівнювати результати між групами.

Кожне з опитувань передбачає оцінку як загального ставлення до явища мови ворожнечі у медіа ти суспільного сприйняття переміщених осіб, так і вимір ймовірного впливу цього явища на респондентів, що передбачає виокремлення конкретних наративів, означених респондентами. Для цього використовується комбінація різних типів запитань, зокрема контрольних, що дозволяє підвищити надійність результатів та виявити можливі суперечності у відповідях. Структура

анкет вибудована за принципом поступового заглиблення: від загальних питань, що стосуються загального сприйняття явища, до більш персоналізованих запитань, пов'язаних з особистим досвідом респондента у взаємодії з відповідним типом контенту або з випадками ворожнечі чи дискримінації. Логіка постановки на початок питань про загальне сприйняття полягає зокрема у прагненні уникнути навіювання.

Крім того, усі анкети містять обов'язковий соціально-демографічний блок, що дозволяє здійснити подальший аналіз відповідей респондентів у розрізі різних соціальних та демографічних груп.

У наступних підпунктах наведені складені опитувальники відповідно до цілей кожного з них, сформовані за методологічними рекомендаціями, описаними в розділі 2.3.2.

2.7.1. Двоблоковий опитувальник для ідентифікації проявів мови ворожнечі та оцінки медіависвітлення на основі оцінки представників цільової групи

Опитувальник, що розповсюджуватиметься серед переміщених осіб, як зазначалося раніше, складається з двох основних тематичних блоків. Об'єднання обох блоків в одну анкету є доцільним, оскільки опитування спрямоване на одну і ту ж цільову групу респондентів. Перший блок зосереджений на виявленні сприйняття впливу медіа на ставлення до переміщених осіб у суспільстві, а також на самооцінці впливу подібних повідомлень на самих респондентів. Другий блок має на меті з'ясувати, чи розпізнають переміщені особи медійні повідомлення, ідентифіковані під час контент-аналізу, як приклади мови ворожнечі або упередженого висвітлення. Повний шаблон опитувальника подано у Додатку Б.

Логіка порядку блоків в анкеті зумовлена потребою уникнути упередженості у відповідях на запитання першого блоку, яка могла б виникнути в разі попереднього ознайомлення респондентами з конкретними прикладами

медійного контенту. Попри це, у загальному дослідницькому алгоритмі аналіз результатів передбачає спочатку опрацювання відповідей другого блоку, а вже потім — першого.

Другий блок анкети включатиме фрагменти текстів, попередньо позначені в ході контент-аналізу як потенційно проблемні з погляду наявності елементів мови ворожнечі. Передбачається використання 5-7 таких фрагментів, щоб не перевантажити респондентів. Остаточне формулювання цієї частини запитань буде здійснено після завершення етапу контент-аналізу. З огляду на це, у шаблоні опитувальника, наведеному у Додатку Б, представлено лише загальну структуру запитань для цього блоку.

Анкета також містить запитання про готовність респондентів долучитися до участі в глибинних інтерв'ю для можливості відбору учасників для цього етапу дослідження.

2.7.2. Опитувальник для оцінки впливу медіаконтенту на основі оцінки аудиторії медіа

Окремий опитувальник, як уже зазначалось, призначений для збору інформації серед представників аудиторії українських онлайн-медіа з метою дослідити їхні уявлення та ставлення до переміщених осіб, а також оцінити роль медіа у формуванні таких уявлень. Анкета дозволить виявити, які наративи щодо переміщених осіб засвоюють читачі з медійного контенту, наскільки вони усвідомлюють джерела своїх уявлень, та як сприймають вплив новин на загальне суспільне ставлення до цієї групи. У шаблоні, наведеному у Додатку В, представлено структуру анкети, що застосовуватиметься для цього етапу збору даних.

Анкета також містить низку тематично подібних або частково дубльованих запитань, сформульованих у різний спосіб. Такі контрольні запитання дозволяють перевірити узгодженість відповідей респондента, простежити сталість його

поглядів та виявити можливі коливання в сприйнятті теми. Зокрема, до таких контрольних пар належать, наприклад, запитання B9 і B17, а також B14 і B19.

2.8. Формування гайду для глибинних інтерв'ю

З метою глибшого розуміння результатів, отриманих внаслідок опитування переміщених осіб, а також для виявлення більш детального контексту досвідів і особистісних інтерпретацій у межах дослідження передбачається проведення глибинних інтерв'ю з окремими представниками цієї цільової групи. Гайд передбачає використання напівстандартизованого методу інтерв'ювання, що поєднує заздалегідь визначені питання з гнучкими формулюваннями й черговістю та можливістю уточнювальних запитань залежно від відповіді респондента. Мета використання такого формату — забезпечити можливість порівнюваності відповідей і водночас змогу виявити індивідуальні досвіди дискримінації, стигматизації чи відчуття соціальної виключеності. Інтерв'ю будуть проводитися з тими респондентами, які в анкетуванні висловили готовність взяти участь у подальшій розмові.

Гайд передбачає поділ на тематичні блоки з ключовими питаннями, які мають бути охоплені під час інтерв'ю, хоч не обмежується лише цими формулюваннями. Інтерв'юер має змогу варіювати формулювання, додавати уточнення або поглиблювати окремі теми залежно від динаміки розмови. Гайд включає такі основні питання:

1. Досвід дискримінації / упередженого ставлення:

- a. *Чи стикалися ви з дискримінацією або упередженим ставленням у зв'язку з тим, що ви є переміщеною особою?*
- b. *У яких ситуаціях це відбувалося? Як ви це відчули? Як ви реагували?*

2. Сприйняття висвітлення теми переміщених осіб у медіа:

- a. *Як ви оцінюєте, у цілому, як українські медіа подають тему переміщених осіб?*

- b. Що вам подобається або не подобається в цій подачі?*
 - c. Чи бачили ви матеріали, які на вашу думку, добре відображають реальність? А ті, які спотворюють її?*
 - d. Як, на вашу думку, медіа могли б краще висвітлювати тему переміщених осіб? Які теми або аспекти, на вашу думку, залишаються поза увагою журналістів?*
3. Стереотипи та образи в медіа:
- a. Чи помічали ви в медіа певні шаблонні образи або стереотипи щодо переміщених осіб?*
 - b. Якими вони були? Чому вони вам запам'ятались?*
4. Зв'язок між досвідом дискримінації та медійними повідомленнями:
- a. Як ви вважаєте, чи впливають повідомлення у медіа на ставлення до переміщених осіб у суспільстві?*
 - b. Чи відчуваєте ви, що певні публікації могли вплинути на ставлення до вас особисто?*
 - c. Чи пов'язуєте ви свій досвід дискримінації з образом, який створюють медіа?*

Додатково з окремими респондентами в рамках інтерв'ю може бути проведене обговорення конкретних прикладів публікацій з українських онлайн-медіа, які були ідентифіковані як такі, що містять ознаки мови ворожнечі в межах контент-аналізу.

Отримані інтерв'ю будуть транскрибовані та проаналізовані з використанням методу тематичного кодування з метою виявлення спільного та відмінного у сприйнятті явища респондентами.

2.9. Висновки розділу

Методологічний підхід, викладений в цьому розділі, забезпечує системність і логіку всього дослідницького процесу, дозволяючи глибоко й комплексно дослідити мову ворожнечі в українських онлайн-медіа щодо переміщених осіб. Поєднання кількісного та якісного підходів — контент-аналізу, опитування та глибинних інтерв'ю — дозволяє дослідити як характеристики медіадискурсу щодо переміщених осіб, так і суб'єктивні сприйняття його цільовою аудиторією.

Критерії формування вибірки видань забезпечують всеохопну оцінку явища, а критерії відбору респондентів сформульовані з урахуванням потреби у репрезентативності, чутливості тематики й дотримання етичних стандартів.

Розроблений дизайн дослідження та обрані інструменти збору й аналізу даних дозволяють відповісти на сформульовані дослідницькі питання, якісно дослідити предмет дослідження та досягнути його мети — простежити, які наративи мови ворожнечі щодо переміщених осіб наявні в українському медіапросторі, а також з'ясувати вплив цього явища на аудиторію та цільову групу. Це створює підґрунтя для отримання надійних, репрезентативних результатів, які будуть описані та проаналізовані в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. Результати дослідження: прояви та вплив мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа

3.1. Результати аналізу медійного контенту

В межах дослідження було проаналізовано 5482 матеріали з п'яти найбільших за аудиторією українських онлайн-медіа суспільно-політичного спрямування — «Українська правда», «Цензор.НЕТ», «Обозреватель», «Кореспондент» та «ТСН». Аналіз включав дослідження кожної контентної одиниці в розрізі 14 категорій, що стали основою для вивчення тематичного розподілу, лексичного оформлення матеріалів, а також виявлення ймовірних проявів мови ворожнечі. Узагальнені результати кодування подано у вигляді зведених статистичних даних у наступних таблицях цього розділу. Повний заповнений кодувальний листок наведений в додатку Г, частина кодувального листка з виявленими проявами мови ворожнечі - у додатку Д.

3.1.1. Загальна перспектива висвітлення теми переміщених осіб в українських онлайн-медіа

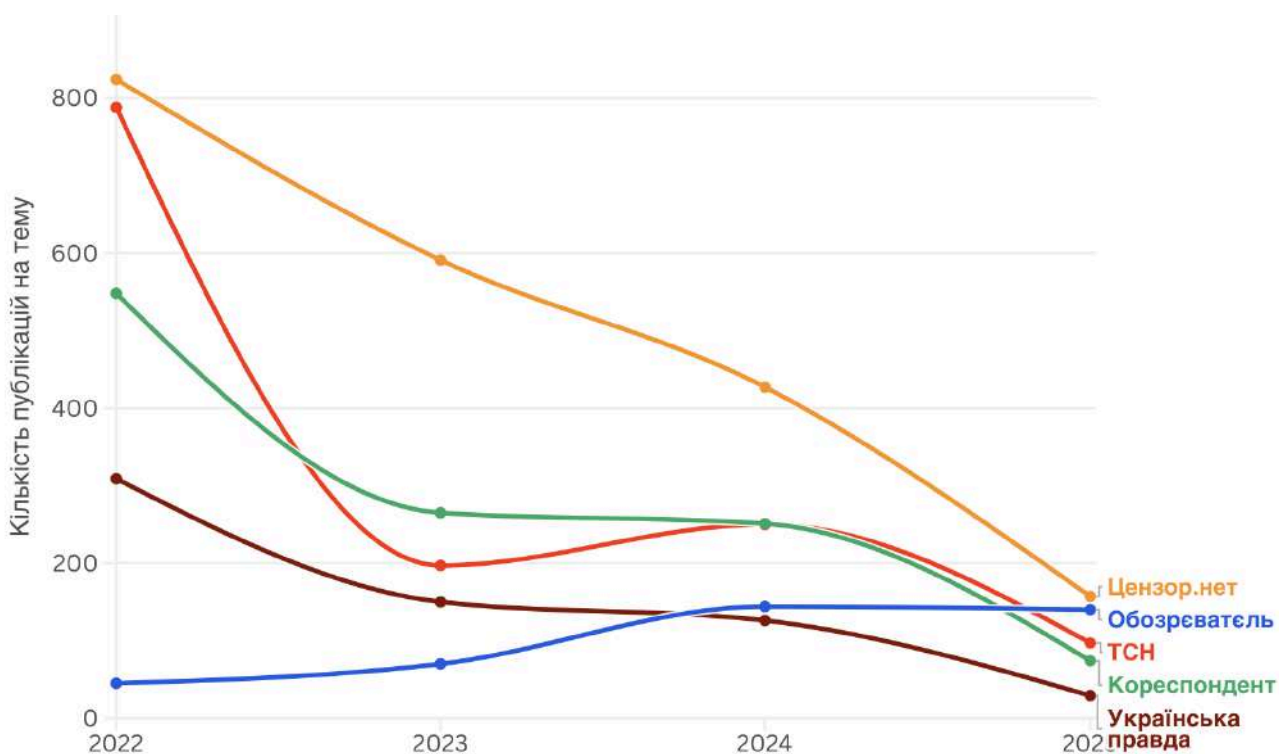
Як демонструють результати аналізу, упродовж останніх трьох із половиною років динаміка публікацій щодо переміщених осіб залишалася нерівномірною. Найбільший інформаційний сплеск зафіксовано у 2022 році на тлі різкого зростання кількості вимушено переміщених осіб, спровокованого російською агресією. За цей період було опубліковано 45% від усіх матеріалів з теми, опублікованих на вебсайтах аналізованих медіа (див. таблиця 3.1). Як видно з графіка 3.1 у 2023 році кількість таких публікацій дещо знизилася, а надалі обсяги медійного висвітлення стабілізувалися і збереглися приблизно на тому ж рівні.

Динаміка висвітлення теми переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа

Назва ресурсу	2022 (з 24.02)	2023	2024	2025 (до 20.05)
Цензор.НЕТ	824	591	427	157
ТСН	788	197	250	97
Кореспондент	548	265	251	74
Українська правда	309	150	126	29
Обозревателъ	45	70	144	140
ВСЬОГО	2514	1273	1198	497

Графік 3.1

Динаміка висвітлення теми переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа



Дані за період 24.02.2022-20.05.2025 узагальнені методом контент-аналізу

У результаті проведеного контентного аналізу також було визначено, що фокус найбільших українських онлайн-медіа після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році спрямовується переважно на висвітленні подій, пов'язаних з біженцями за кордон — 73,3% від усіх опублікованих матеріалів (4017 публікацій). Ці дані відображені у таблиці 3.2, а також на діаграмі 3.1. Водночас 22,7% матеріалів стосувалися внутрішньо переміщених осіб (1248 публікацій). Тенденція до ширшого висвітлення теми зовнішніх біженців характерна для усіх аналізованих ресурсів і є логічним віддзеркаленням того факту, що в кількість українських біженців за кордон перевищує число внутрішньо переміщених осіб. Більш детальний аналіз, у таблиці 3.3 демонструє також присутність у медіапросторі матеріалів щодо закордонних біженців в розрізі приймаючих держав. Ці дані так само відображають загальну демографічну ситуацію після початку повномасштабного вторгнення: на першому місці за обсягами висвітлення — шукачі притулку у Польщі, далі – у Німеччині та Чехії, наступні — Велика Британія США, а далі решта держав.

Примітним є той факт, що українські медіа також приділяли увагу висвітленню новин щодо до примусово депортованих до РФ громадян. Загалом таких публікацій в усіх аналізованих медіа нараховано 51 за період аналізу. Така незначна присутність теми у медіапросторі може пояснюватись зокрема складністю доступу до інформації щодо цієї категорії переміщених осіб. Незначне медіависвітлення отримали й біженці від бойових дій з території РФ — усього чотири публікації: дві – на «ТСН» та по одній на «Цензор.НЕТ» і «Кореспондент».

Таблиця 3.2

Суб'єкти публікацій у вибірці аналізованих медіа

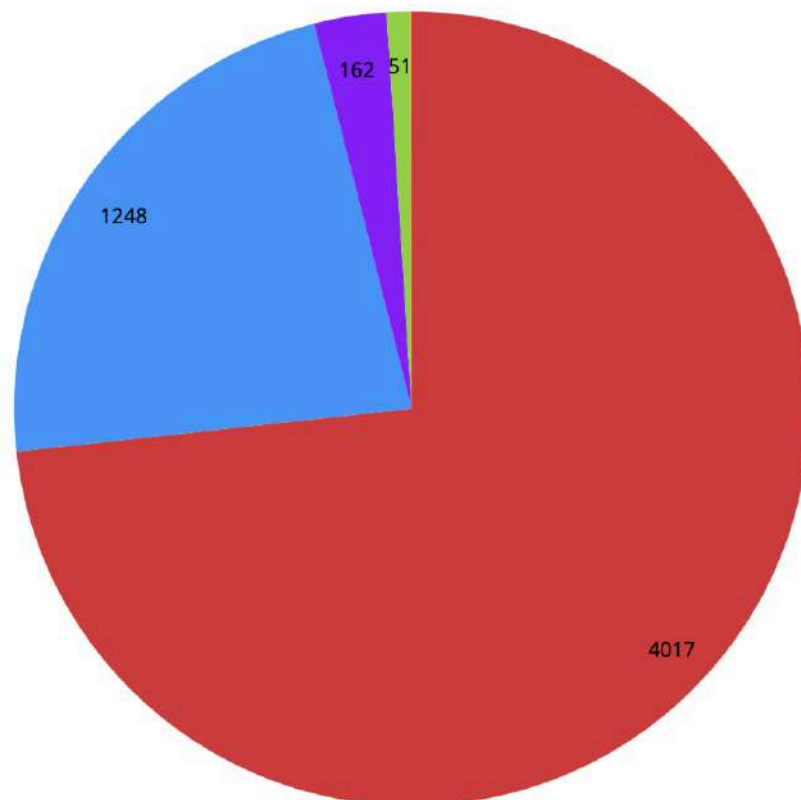
Категорія переміщених осіб, що є суб'єктами	ВСЬОГО	ТСН	Цензор.НЕТ	Кореспондент	Українська правда	Обозревателі

публікації						
Біженці закордоном	4017	947	1475	805	486	304
ВПО	1248	347	447	259	106	89
Обидві категорії	162	27	59	54	19	3
Депортовані до РФ громадяни	51	9	17	19	3	3
Біженці від бойових дій з території РФ	4	2	1	1	0	0

Діаграма 3.1

Суб'єкти публікацій у вибірці аналізованих медіа

■ Біженці закордоном (73.28%)
 ■ ВПО (22.77%)
 ■ Обидві категорії (2.96%)
 ■ Депортовані до РФ (0.93%)
 ■ Біженці з території РФ (0.07%)



Дані за період 24.02.2022-20.05.2025, узагальнені методом контент-аналізу

**Публікації щодо біженців закордоном у вибірці аналізованих медіа у розрізі
приймаючих держав**

Держава, біженців у якій стосується публікація	Усього публікацій у всіх аналізованих медіа за весь період
Польща	726
Німеччина	467
Чехія	188
Велика Британія	135
США	108
Норвегія	66
Литва	64
Нідерланди	63
Естонія	58
Ірландія	55
Канада	51
Австрія	45
Швейцарія, Молдова	по 44
Латвія	41
Ізраїль, Болгарія	по 38
Франція	36
Словаччина	34
Угорщина, Іспанія, Румунія	по 29
Фінляндія	26
Японія, Шотландія	по 18
Італія, Швеція	по 17
Грузія	14
Бельгія	13
Данія	10

Греція, Португалія	по 9
Туреччина	8
Сербія	5
Кіпр, Нова Зеландія	по 4
Австралія	3
Словенія, Люксембург, Албанія	по 2
Бразилія, Йорданія, Норвегія, Мальта, Хорватія, ОАЕ, Азербайджан, Пд. Корея	по 1

3.1.2. Тематична структура контенту про переміщених осіб

Важливим складником дослідження мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа є тематичний аналіз змісту публікацій, що дозволяє виявити диспропорції у висвітленні — надмірну увагу до окремих тем і, навпаки, ігнорування інших, що потенційно сприяє формуванню викривлених уявлень та упередженого чи ворожого ставлення до цієї соціальної групи. У межах контент-аналізу 5482 публікацій, відібраних із п'яти найбільших онлайн-медіа, було ідентифіковано 34 підтеми, згруповані в 5 основних тематичних блоків (детальніше — див. розділ 2.5). Зведені дані аналізу представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Тематичний розподіл матеріалів про переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа

Тематична група та підтема	Усього публікацій у всіх аналізованих медіа за весь період
Матеріали про умови перебування переміщених осіб в місцях тимчасового проживання в приймаючих регіонах чи країнах	
УСЬОГО	2728
Про фінансову допомогу, виплати та компенсації	849

Щодо статусу перебування і реєстрації	634
Щодо забезпечення житлом	399
Щодо працевлаштування та інтеграції	358
Про інші соціальні пільги (медицина, транспорт тощо)	167
Щодо фінансування програм допомоги переміщеним особам, зокрема міжнародна фінансова допомога і розподіл державного бюджету	122
Щодо умов і забезпечення доступу до навчання	82
Щодо умов перебування військовозобов'язаних громадян	79
Щодо інформаційного супроводу та логістики	38
Матеріали, що містять статистичні дані щодо переміщених осіб	
УСЬОГО	915
Статистичні дані про міграційні рухи вимушено переміщених осіб, в тому числі дані про виїзд і реєстрацію за кордоном	792
Статистичні дані про фактичне (таке, що вже відбулося) повернення раніше вимушено переміщених осіб	106
Статистичні дані про повернення переміщених осіб на окуповані території	17
Матеріали про інциденти за участі переміщених осіб	
УСЬОГО	376
Фізичні злочини щодо переміщених осіб (напади, убивства)	113
Інші інциденти (зокрема ДТП й інші нещасні випадки)	96
Кримінальні злочини, в яких стороною обвинувачення є переміщені особи	49
Шахрайство стосовно переміщених осіб	46
Злочини щодо переміщених осіб, що включають торгівлю людьми, експлуатацію та сексуальні злочини	36
Соціальні конфлікти за участі переміщених осіб	25

Вилучення дітей державними службами у переміщених осіб	11
Матеріали щодо впливу міграційних явищ на демографію	
УСЬОГО	429
Інші матеріали, пов'язані з темою повернення, зокрема щодо стимуляції й програм повернення	197
Вимірювання намірів, кількісні прогнози про ймовірне повернення переміщених осіб	144
Оцінки та аналіз демографічного впливу	88
Інші матеріали	
УСЬОГО	1034
Державні політики і висловлення політичних позицій щодо питань переміщених осіб	207
Про гуманітарну допомогу, волонтерські ініціативи та акти підтримки	206
Особисті історії адаптації біженця чи родини	122
Інформація про евакуаційні місії та перетин держкордону	117
Економічний вплив та фінансовий стан	85
Інші матеріали, що не підпадають під жодну категорію	84
Піар-матеріали під прикриттям інформування про надання гуманітарної допомоги	52
Депортація громадян на територію РФ	50
Ставлення населення до переміщених осіб	44
Спростування дезінформаційних кампаній щодо переміщених осіб	26
Публічні акції, організовані переміщеними особами	20
Антикорупційні розслідування про перебування у статусі біженців представників владних та бізнес-структур	17
Переміщені особи від бойових дій з території РФ	4

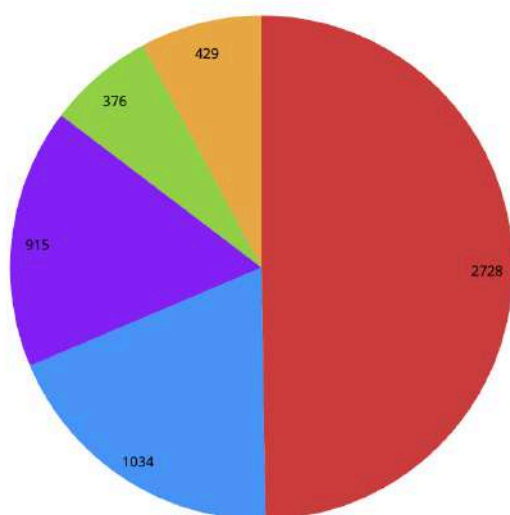
Як можна побачити з діаграми 3.2, доміантним напрямом у медійному дискурсі стали питання, пов'язані з умовами перебування переміщених осіб у місцях тимчасового розміщення — на цей тематичний блок припадає близько 50% усіх публікацій. Основними аспектами цих матеріалів були фінансова допомога, соціальні виплати й компенсації, а також процедури реєстрації, набуття статусу і легалізації перебування. Крім того, медіа регулярно висвітлювали статистичні дані щодо масштабів переміщення як усередині країни, так і за кордон, а також аналізували демографічні наслідки та перспективи повернення. Окрему категорію становлять публікації, присвячені інцидентам за участі переміщених осіб — злочинам, правопорушенням чи конфліктним ситуаціям — їхня частка склала приблизно 7% від загального масиву.

Діаграма 3.2

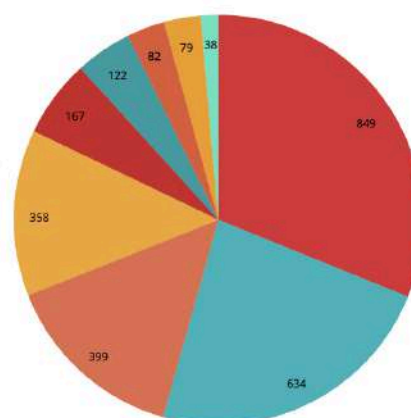
Тематичний розподіл матеріалів про переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа

Тематичний розподіл матеріалів про переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа

■ Про умови перебування (49.76%) ■ Інші теми (18.86%) ■ Статистичні дані (16.69%)
■ Інциденти (6.86%) ■ Вплив на демографію і прогнози (7.83%)



■ Грошові виплати та компенсації (31.12%) ■ Статус перебування (23.24%)
■ Забезпечення житлом (14.63%) ■ Працевлаштування та інтеграція (13.12%)
■ Інші соціальні пільги (6.12%) ■ Фінансування програм допомоги (4.47%)
■ Доступ до навчання (3.01%) ■ Умови перебування військовозобов'язаних (2.9%)
■ Інформаційний супровід та логістика (1.39%)

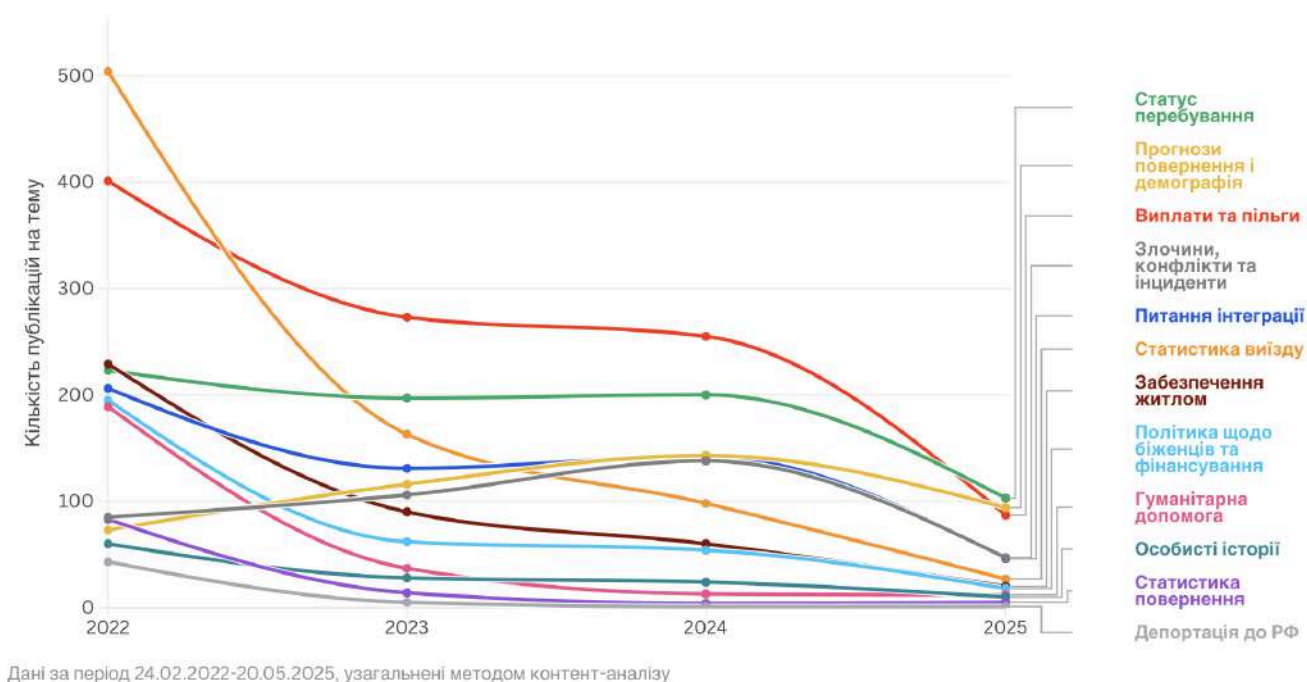


Дані за період 24.02.2022-20.05.2025, узагальнені методом контент-аналізу

Графік 3.2 ілюструє зміну тематичних акцентів у медійному висвітленні питання переміщених осіб протягом аналізованого періоду. Зокрема, у 2022 році значну частку матеріалів становили публікації, присвячені статистичним даним щодо міграційних потоків — як внутрішніх, так і зовнішніх. Одночасно активно висвітлювались теми, пов'язані з фінансовою підтримкою, соціальними виплатами, компенсаціями та державною і міжнародною політикою щодо підтримки переміщених осіб. У 2023–2025 роках спостерігається зростання уваги до питань інтеграції переміщених осіб, а також до тем, що стосуються намірів і можливостей повернення. Висвітлення аспектів, пов'язаних із правовим статусом і процедурою легалізації перебування переміщених осіб, залишалось стабільним упродовж усього періоду.

Графік 3.2

Динаміка висвітлення переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа в розрізі тематичних категорій



Разом із тим, аналіз показує значну диспропорцію у висвітленні тем, пов'язаних з умовами перебування переміщених осіб. Зокрема, у межах цього тематичного блоку понад третину публікацій (37%) присвячено соціальним

виплатам, пільгам і компенсаціям, тоді як питання інтеграції, зокрема працевлаштування, висвітлено лише у 13% випадків. Такий тематичний перекис може формувати в аудиторії образ переселенців як в першу чергу тягаря для державного бюджету та місцевих громад, що живуть користуючись з коштів допомоги, а не як активних учасників суспільного життя, здатних до самозабезпечення й на соціальний внесок. Попри це, у медіа трапляються публікації, що показують переселенців як економічно активних і здатних до інтеграції. Наприклад, матеріал «Кореспонденту», що розповідає, ким і за які зарплати працюють українці за кордоном чи стаття «Обозреватель» про опановування престижних професій українцями. Медіа також доволі активно висвітлюють підприємницьку активність українців у Польщі.

Ще одним проявом обмеженості медійного підходу є незначна частка публікацій, у яких висвітлюються особисті історії переміщених осіб — лише 122 матеріали (менш як 2,5% від загальної кількості). Така форма подачі інформації потенційно має більший вплив на зниження рівня упередженості, адже дозволяє вийти за межі узагальненого образу та показати мотиви і досвід конкретних людей. Проте особистісний вимір теми залишається не достатнім в публічному дискурсі українських онлайн-медіа.

Водночас окремі приклади демонструють потенціал цього підходу. Так, «ТСН» у матеріалах «Як 5 млн переселенців знаходять прихисток в інших регіонах: історії з різних куточків України» та «ВПО – не вирок: як розпочати життя наново» розкриває досвід адаптації людей у нових громадах. «Українська правда» у проекті «Прихисти своїх» системно публікує історії, що висвітлюють трансформації у житті переміщених осіб, поєднуючи їх з тематикою інтеграції та адаптації як-от у матеріалах «Як переселенка з Нової Каховки знайшла своє покликання у новому місті», «Як залучити 400 тисяч доларів на борщ у пакеті. Історія бізнесу сім'ї з Маріуполя» та подібні. Схожий підхід використовує у кількох публікаціях «Кореспондент» та «ТСН».

Окрему групу становлять історії, що зосереджені на мотивах виїзду, відчуттях суму за залишеним домом і намірах повернення. Прикладом таких публікацій є низка текстів на сайті «Обозреватель»: «Солодке європейське життя для українців не таке вже й солодке. Біженка у Швейцарії розповіла, чому хоче повернутися додому»; «В Україні залишилися рідні люди та міста, але переїзд – питання виживання моїх дітей. Історія Наталії, біженки в США» та інші. Такі матеріали дозволяють побачити досвід біженства зсередини, через призму особистих переживань і рішень.

Та попри наявність подібних вдалих прикладів, загалом вони залишаються поодинокими винятками. Проведений аналіз показав, що в медійному контенті провідних українських онлайн-ресурсів бракує систематичного підходу до представлення переміщених осіб як суб'єктів, а не об'єктів соціальної політики, що значно обмежує потенціал медіа у формуванні емпатії та соціальної згуртованості в умовах масового переміщення.

Надзвичайно низьким залишається також рівень висвітлення публічних акцій, організованих самими переміщеними особами. За період у 3,5 роки на п'яти провідних онлайн-ресурсах зафіксовано лише близько 20 таких публікацій, що вказує на недостатню увагу медіа до проявів громадянської активності переміщених осіб та їх участі в інформуванні світу про події в Україні.

Серед матеріалів про інциденти за участі переміщених осіб 49 публікацій (13 %) стосуються злочинів, у яких стороною обвинувачення є переміщені особи, а ще 25 матеріалів (6,6 %) — конфліктів за участі переселенців. У таких текстах часто згадується соціальний статус або місце походження особи, що за певних умов може сприяти формуванню або посиленню мови ворожнечі. Водночас варто зазначити, що кількість матеріалів про злочини, вчинені щодо переміщених осіб, дещо вища: загалом 195 із 376 матеріалів, тобто близько 51,9 % усіх публікацій цієї групи. Утім, частина з них має не інформативний, а сенсаційний характер, що також може формувати викривлене сприйняття.

Окремий тематичний кластер становлять антикорупційні розслідування про перебування за кордоном під час війни представників владних або бізнесових кіл. Таких матеріалів виявлено лише 17, однак їхня тональність та мовні особливості заслуговують на увагу. У низці публікацій використовується термін біженці в поєднанні з маркером високого соціального статусу (наприклад, віпбіженці, елітні біженці), що може сприяти формуванню негативного або стереотипного образу шукачів притулку. Також робиться акцент на географічних точках концентрації цих осіб, як-от Відень, що потенційно може створювати узагальнено-негативне уявлення про біженців у цих локаціях. Наприклад, у матеріалах «Українські віпбіженці ховаються від війни у Відні», «Батальйон «Відень»: як живуть українські віп-«біженці» в Австрії».

Матеріали про вплив міграції на демографію (429 загалом) найчастіше зосереджуються на опитуваннях про наміри повернення (33,6%), а також аналітиці та експертних коментарях. Частина публікацій відкриває важливу дискусію щодо впливу війни на чисельність населення та пошуку механізмів повернення біженців. Водночас деякі подають ситуацію у драматичному чи звинувачувальному тоні, що може формувати панічні чи роз'єднувальні настрої в суспільстві: «Ситуація катастрофічна: що буде з населенням України після війни», «Кількість українських біженців стрімко зростає: чому не хочуть повертатися».

Негативним ефектом також можна назвати наявність піар-матеріалів під прикриттям інформування про надання гуманітарної допомоги. Загалом було нараховано 52 такі публікації, що повідомляли про надання допомоги внутрішньо переміщеним особам від фонду Ріната Ахметова та грального бізнесу «Favbet Foundation». Такі матеріали регулярно з'являлися на сайтах «Кореспондент» (31) та «Обозреватель» (21). Їхній замовний характер може підривати довіру до медіа та створювати враження комерціалізації гуманітарної тематики.

Серед позитивних практик варто відзначити матеріали, спрямовані на спростування дезінформаційних кампаній щодо переміщених осіб. Загалом виявлено 26 таких публікацій, розміщених усіма з аналізованих медіа. Вони

розвінчували фейки, які стосувалися дискредитації переселенців — зокрема звинувачень у паразитизмі, зловживанні соціальними виплатами, агресивній поведінці за кордоном. Подібні спростування відіграють важливу роль у зменшенні стигматизації цієї групи.

3.1.3. Повідомлення з ознаками мови ворожнечі: наративи і способи трансляції

З 5482 проаналізованих повідомлень було виявлено 116 з ознаками мови ворожнечі. Частка таких повідомлень становить 2,2%, — і хоча цей показник є відносно невисоким він є тривожною ознакою, адже мова ворожнечі має потенціал посилювати упередження і як наслідок підвищувати соціальну напругу та сприяти стигматизації вразливих груп. Надто, коли йдеться про великі медіаплатформи, що формують широке інформаційне поле та слугують джерелом новин для інших ресурсів.

Дані у розрізі кожного з аналізованих медіа наведені в таблиці 3.5 та на діаграмі 3.3. Як показує аналіз, найчастіше мова ворожнечі виявлялася у матеріалах видання «Обозреватель» — 5% матеріалів, тоді як у сукупному вимірі (абсолютна кількість таких повідомлень) антилідером став «ТСН» (35 зафіксованих повідомлень).

Таблиця 3.5

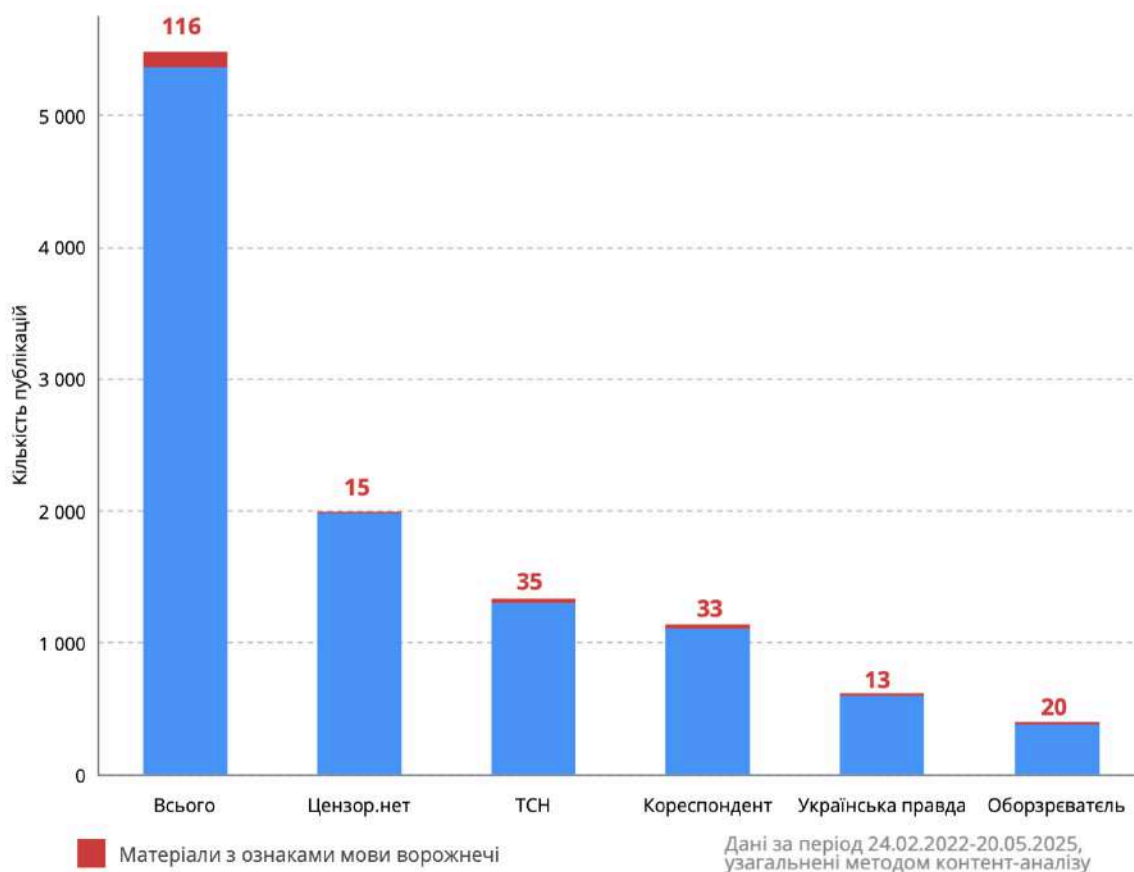
Співвідношення публікацій з ознаками мови ворожнечі щодо переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа

Назва ресурсу	Усього публікацій на тему переміщених осіб на ресурсі у період 24.02.2022-20.05.2025	З них публікацій з ознаками мови ворожнечі	% публікацій з ознаками мови ворожнечі
Цензор.НЕТ	1999	15	0,75%

ТСН	1332	35	2,63%
Кореспондент	1138	33	2,9%
Українська правда	614	13	2,12%
Обозревателъ	399	20	5,01%
ВСЬОГО	5482	116	2,2%

Діаграма 3.3

Співвідношення публікацій з ознаками мови ворожнечі щодо переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа



Як демонструють таблиця 3.6 та діаграма 3.4, суб'єктами мови ворожнечі дещо частіше стають переміщені особи за кордоном — у 2,27% випадків від загальної кількості публікацій про цю групу (зафіксовано 91 випадок мови ворожнечі). Водночас 2,00% публікацій щодо внутрішньо переміщених осіб містили ознаки мови ворожнечі (25 випадків). Показово, що жодного випадку

мови ворожнечі не зафіксовано у повідомленнях, що стосуються осіб, примусово депортованих до РФ, а також тих, хто став біженцем через бойові дії на території РФ та шукав притулку в Україні. Найімовірніше, це відображає загалом меншу увагу медіа до цих категорій.

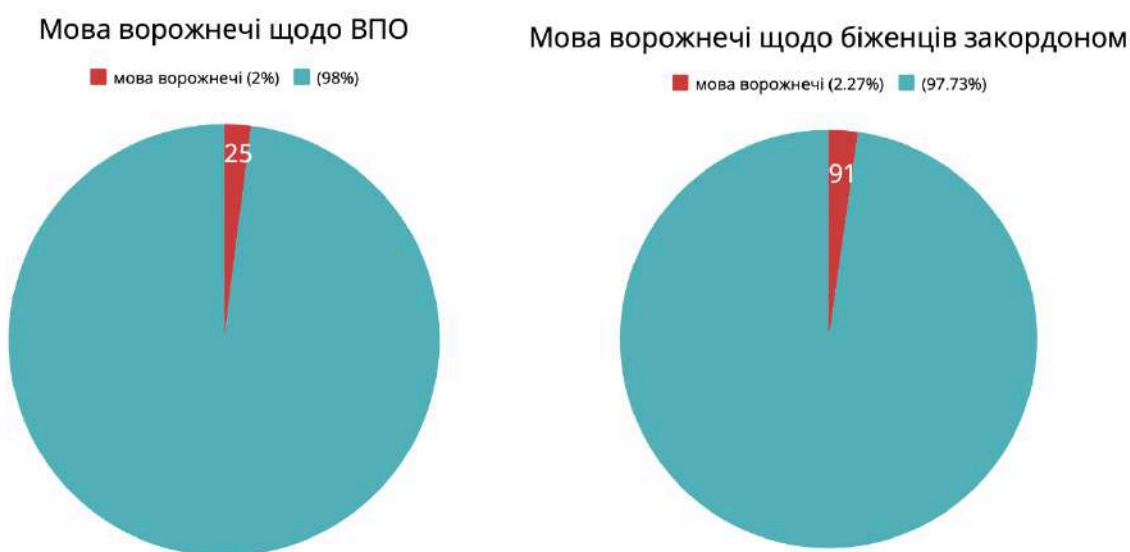
Таблиця 3.6

Групи спрямування мови ворожнечі у вибірці аналізованих медіа

Категорія переміщених осіб, що є суб'єктами публікації з ознаками мови ворожнечі	Усього таких публікацій у всіх аналізованих медіа за весь період	% від усіх публікацій щодо цієї категорії
Біженці закордоном	91	2,2%
ВПО	25	2,00%
Біженці від бойових дій з території РФ	0	0
Депортовані до РФ громадяни	0	0

Діаграма 3.4

Групи спрямування мови ворожнечі у вибірці аналізованих медіа



Дані за період 24.02.2022-20.05.2025, узагальнені методом контент-аналізу

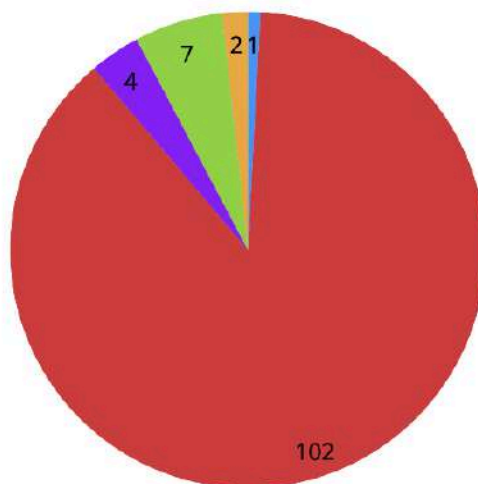
Найбільше проявів мови ворожнечі зафіксовано у публікаціях, що стосуються інцидентів, зокрема злочинів, конфліктів або правопорушень за участю переміщених осіб, а також у матеріалах, пов'язаних із темою соціальних виплат. Це вказує на вищі ризики стигматизації в темах, пов'язаних із розподілом ресурсів та з емоційно забарвленими подіями.

Щодо жанрової структури, як показано на діаграмі 3.5, абсолютна більшість виявлених повідомлень з ознаками мови ворожнечі подані у форматі звичайних новин. Окрім того, зафіксовано сім статей, чотири колонки, два інтерв'ю та один репортаж. Це свідчить про те, що мова ворожнечі трапляється не лише в інформаційних матеріалах, а й у текстах із вищим рівнем авторського впливу.

Діаграма 3.5

Жанри публікацій з ознаками мови ворожнечі у вибірці аналізованих медіа

■ Репортаж (0.86%) ■ Новина (87.93%) ■ Колонка (3.45%) ■ Стаття (6.03%)
■ Інтерв'ю (1.72%)



Дані за період 24.02.2022-20.05.2025, узагальнені методом контент-аналізу

Абсолютно всі публікації, марковані як такі, що містять ознаки мови ворожнечі, мають зазначене джерело інформації. У більшості випадків — 68 разів — джерелом виступає інше медіа, часто іноземне. У 25 повідомленнях посилання зроблено на офіційні джерела, ще в 10 випадках — на дописи в соціальних

мережах. У решті матеріалів згадується інформація від неурядових організацій, власні джерела редакцій або висловлена авторська позиція (у випадку колонок).

У межах контент-аналізу було виявлено загалом 23 наративи ворожнечі щодо переміщених осіб, що зустрічалися у межах аналізованої вибірки. Ці дані представлені у таблиці 3.7. Варто зазначити, що окремі публікації могли містити одразу кілька таких наративів — відповідні дані були зафіксовані у кодувальному листі. Загалом ці наративи можна умовно згрупувати у три великі категорії: повідомлення, що відтворюють поведінкові стереотипи (наприклад, схильність до злочинів, порушення норм, конфліктність, невдячність); упередження щодо отримання допомоги (зловживання, споживацьке ставлення, уникнення роботи, надмірні виплати); а також наративи, що натякають на проросійську позицію переміщених осіб.

Таблиця 3.7

Наративи ворожнечі у вибірці аналізованих медіа

Наратив ворожнечі, що транслює публікація	Усього таких публікацій у всіх аналізованих медіа за весь період
Криміналізація переміщених осіб, висвітлення як таких, що схильні до вчинення злочинів	23
Образ заможного, привілейованого біженця	16
Проросійськість біженців	15
Переміщених осіб не раді приймати	11
Сексуалізована об'єктивізація жінок-біженок	11
Образ переміщених осіб як соціально неблагополучної групи	11
Переміщені особи зловживають правом на допомогу	10
Відокремлення, маргіналізація переміщених осіб (в тому числі розділення на «схід» і «захід», на «біженців» і «не біженців», на «тих, хто закордоном» і «хто лишився»)	10

Переміщені особи наживаються на допомозі	8
Переміщені особи порушують норми поведінки	8
Переміщені особи отримують забагато виплат	6
Переміщені особи не хочуть працювати, а хочуть жити на виплати	5
Відсутність намірів повертатися як сумнів любові до Батьківщини	5
Переміщені особи «спускають» кошти, поки в країні триває війна	5
Споживацьке ставлення переміщених осіб до наданої допомоги	5
Переміщені особи уникають, тікають від військового обов'язку	3
Переміщені особи схильні до конфліктів	3
Переміщені особи виявляють невдячність	2
З бюджету витрачається забагато коштів на переміщених осіб	2
Образ заможного, привілейованого біженця	2
Переміщені особи очікують на прихід окупаційних військ	1
Переміщених осіб стало забагато	1
Звинувачення в негативному впливі	1

Мова ворожнечі в усіх виявлених випадках не є прямою, а завуальована і, ймовірно, не має на меті навмисне провокування ненависті. Натомість вона використовується для надання заголовкам більшої гостроти, привернення уваги або ж виникає несвідомо. У межах дослідження також визначалася форма трансляції наративів — тобто, в якому саме елементі подачі був закладений ворожий зміст. Як видно з таблиці 3.8, найчастіше йдеться про використання емоційно забарвленої та оцінної лексики, зміщення фокуса новини на походження чи соціальний статус особи, а також маніпуляції з цитуванням або змістом повідомлень першоджерела.

Спосіб трансляції наративів ворожнечі у вибірці аналізованих медіа

Спосіб трансляції ворожого наративу у публікації	Усього таких публікацій у всіх аналізованих медіа за весь період
Акцент на національності замість акценту на події	26
Емоційні, сенсаційні слова чи словосполучення у заголовку (клікбейт)	23
Емоційно забарвлена лексика в тексті матеріалу	22
Подання окремих випадків чи досвіду як загального явища	22
Акцент на регіоні походження сторони конфлікту / злочинця	17
Маніпуляції з цитуванням	12
Оцінна суб'єктивізована лексика	12
Акцент на соціальному статусі сторони конфлікту / злочинця	11
Маніпуляції зі змістом повідомлення першоджерела	8
Необґрунтовані висновки	3
Наведення фактичних даних без достатнього контексту	2

Нижче розглянуто детально низку кейсів, які ілюструють типові приклади проявів конкретних наративів мови ворожнечі, виявлені в межах контентного аналізу вибірки обраних медіа.

Як демонструють результати контент-аналізу, найчастіше виявився наратив про криміналізацію переміщених осіб — їх зображення як групи, схильної до скоєння правопорушень. Подібні повторювані меседжі закріплюють негативні асоціації, сприяють стигматизації й можуть впливати на суспільне ставлення до цієї групи. Типово повідомлення, що містять наратив криміналізації переміщених

осіб, вказують на соціальний статус як переміщеної особи особи, яка вчинила певне правопорушення. Наприклад, йдеться про матеріал «ТСН» «На Черкащині горе-переселенець з Києва обікрав друга, який його прихистив».

Цей матеріал також був запропонований до оцінювання і коментування в межах опитування переміщених осіб щодо медіависвітлення їхнього досвіду (детальніше у розділі 3.2 та Додатку Є). Троє з восьми респондентів вважають, що таке повідомлення може створити негативне враження про переміщених осіб і ще один — що його не варто публікувати. Водночас двоє не проти такої публікації. При цьому четверо респондентів висловили зауваження до формулювання матеріалу, назвавши його не об'єктивним і таким, що поділяє суспільство, формує неправильне бачення і може завдати шкоди для образу переселенців.

У більшості матеріалів про злочини переміщених осіб закордоном фокус зміщується з самого факту злочину на національність ймовірного злочинця, що може підживлювати негативний образ. Більшість подібних матеріалів було знайдено на сайті «Кореспондент», наприклад: «У Польщі українець обманом забрав гроші двох земляків»; «У Польщі заарештували українців за торгівлю препаратами для підвищення потенції»; «Українця звинуватили в підпалі будинку Стармера в Лондоні»; «У Молдові українка отримала вирок за спробу підкупу поліцейського»; «У Польщі затримали українця за хуліганство»; «У Польщі затримали українця, який погрожував прикордонникам ножем».

Деякі повідомлення за тією ж схемою поєднують походження і статус особи з порушенням норм поведінки чи причетністю до суспільних конфліктів: «У Польщі п'яний українець пошкодив кілька машин»; «У Варшаві на пляжі побились українці та поляки»; «На нічний клуб у Празі влаштували облаву через скарги на українських відвідувачів». Подібний матеріал «Обозревателя» «В Данії українські біженці влаштували вечірку з випивкою й танцями під російську попсу» згодом з невстановлених причин було видалено з сайту видання.

Примітно, що в новинах про внутрішньо переміщених осіб акцент зміщується ще й на регіон походження, утверджуючи певні стереотипи про ВПО зі східних регіонів. Наприклад, матеріал «Обозревателя» «Замах на вбивство з терористичною метою: уродженця Донбасу, який влаштував різанину в Амстердамі, триматимуть під вартою» або матеріал «ТСН» про конфлікт у Львові між місцевим мешканцем і вихідцем з Лисичанська, де агресивна поведінка окремого громадянина стоїть поруч з його походженням. До того ж автор протиставляє жителя сходу і заходу. Інший приклад — повідомлення «ТСН» про бійку між переселенцями та місцевими на Волині, або повідомлення з елементами сенсаціалізації того ж видання — «Гуде все Закарпаття: 20-річна дівчина чекає на первістка від 60-річного переселенця із Маріуполя».

Звісно, повідомлення про злочини мають місце у новинних стрічках. Утім, усі ці історії могли б бути подані без згадки про місце походження особи принаймні у заголовку. Більш правильною є практика, коли медіа не акцентують на походженні злочинця одразу. Наприклад, як у цих матеріалах — «СБУ затримала агента ФСБ, який коригував удари РФ по Черкащині» та «На Житомирщині затримали жінку, що передавала розвіддані росіянам» — коли про те, що затримані є переселенцями з того чи іншого міста згадується лише побіжно в тексті, а не одразу у заголовку.

Крім того, трансляція поведінкових стереотипів часом відбувається через узагальнення поодиноких випадків, які подаються як загальна тенденція. Це характерно для повідомлень, у яких йдеться про кілька інцидентів, але подаються вони як масове явище. Так, 11 з виявлених матеріалів стосувалися вилучення дітей у переміщених осіб державними службами інших країн — більшість із них мали нейтральний тон. Утім, зустрічалися заголовки, які могли створити враження, ніби йдеться про масову практику. Відчутною є різниця у формулюваннях «чому у українських біженців забирають дітей» чи «в українців у Європі забирають дітей» та більш нейтральних варіантів «Офіс омбудсмена знає про 240 випадків

вилучення дітей у біженців» чи «відомо про 255 випадків вилучення дітей у біженців з України».

Ще один тип поведінкового стереотипу — сексуалізована об'єктивізація жінок-біженок. Наприклад це простежується у таких заголовках «У Європі сплеск сексуального інтересу до українок» чи «Польки ревнують своїх чоловіків, бо ті заглядаються на українок-біженок», що створюють образ жінки-біженки як об'єкта сексуального потягу.

Показовим є й приклад медійної експлуатації історії стосунків британця з однією українською біженкою, якій було присвячено щонайменше сім матеріалів, переважно на сайті видання «Кореспондент». Усі вони сенсаціоналізують особисту ситуацію, підкреслюючи статус жінки як біженки: «Британець, який покинув дружину заради українки...», «Британський мільйонер пішов із сім'ї задля біженки з України», «Британець вигнав українську біженку, заради якої пішов від дружини», «Британець розлучився з українкою, заради якої залишив дружину», «З'явилося відео розбирань української біженки та британця», «Біженка Каркадим повернулася до України після стосунків із одруженим британцем», «Британець кинув сім'ю заради української біженки». Повторення цієї історії з акцентом на «українську біженку» в контексті сімейного скандалу може сприяти формуванню узагальненого негативного уявлення про інших жінок-біженок за кордоном. Альтернативний приклад нейтральної подачі стосунків між українкою та громадянином іншої країни демонструє матеріал «Української правди»: «Прессекретар президента Чехії одружився з українкою, яку прийняв як біженку».

Той самий спосіб, що передбачає першочерговий акцент на соціальному статусі та місці походження особи, також використовується для трансляції наративів про проросійськість переміщених осіб. Приклади цього — повідомлення на кшталт: «Виявилася прихильницею «руського міра»: у Польщі з елітного готелю зі скандалом вигнали харків'янку»; «Підтримував збройну агресію РФ, погрожував місцевим мешканцям і священнику: на Волині оголосили

підозру переселенцю з Донеччини»; «У Південній Кореї прихильники Росії напали на українку: серед них був луганець, який підтримав агресора»; «На Черкащині затримали «аматора Росії». Переселенець із Северодонецька виправдовував ракетні удари по Україні»; «На Волині переселенець виявився пропагандистом РФ»; «Вбити Вакуленка наказав луганчанин, сестра якого пережила окупацію Ірпеня».

Один з таких матеріалів — новина «ТСН» про харків'янку в Польщі — також був запропонований до оцінювання і коментування в межах опитування переміщених осіб щодо медіависвітлення їхнього досвіду (детальніше у розділі 3.2 та Додатку Є). Троє з восьми респондентів зазначили, що таке повідомлення може створити негативне враження про переміщених осіб, водночас двоє вважають, що публікація не є такою, яку не варто публікувати. Один з респондентів зауважив, що не варто прив'язувати географічне походження до дій людини, ще один зазначив, що це може дати непропорційне враження про переселенців.

Інший спосіб трансляції цього ж наративу — через маніпуляції з цитуванням. Наприклад, ТСН подає слова польського посадовця у заголовку так: «Якщо не змогли вивчити вдома: у Польщі обурені російськомовними біженцями і пропонують вчити їх української мови», хоча повна цитата є більш емоційно-нейтральною: «Усім нам було б дуже важливо побудувати Україну заново рідною мовою. Якщо вони [українські діти] не змогли вивчити українську на сході України, то, можливо, нехай навчаться в Польщі?».

Деякі з таких повідомлень також протиставляють представників різних регіонів. Наприклад, матеріал «ТСН» «Понаїхали, сепаратисти: на Рівненщині конфліктують переселенці і завгосп гуртожитку», чи їхня ж публікація «Втекли на захід і ховаються від мобілізації: військом розповів, яке покарання чекає на ухиянтів-переселенців». Або ж колонка «Війна і мова» на «Українській правді», де російськомовні біженці за кордоном називаються українцями в лапках.

Загалом виявлення того, чи може медіа транслювати наративи розділення суспільства виявилось досить непростим завданням. У деяких матеріалах — переважно колонках чи авторських статтях — автори прямо порушують тему розколу між різними категоріями українців. Наприклад, розмірковують про різний досвід життя під час війни: «Переживання війни: як зберегти єдність українців по різні сторони кордону», «Така різна війна», «Чи потрібні нам українці за кордоном?», «[НЕ] наші за кордоном». Проте складно однозначно оцінити, чи ці повідомлення посилюють роз'єднання, чи навпаки — прагнуть його осмислення та подолання.

Як уже зазначалося, інша велика група наративів стосується виплат і пільг для переміщених осіб. Це включає твердження про те, що переміщені особи зловживають правом на допомогу й наживаються на ній, отримують забагато виплат, не хочуть працювати, прагнуть жити на соціальне забезпечення, або ж витрачають ці кошти на розваги, тоді як у країні триває війна. Часто формується образ заможного й привілейованого біженця.

Такі наративи транслюються через різні засоби, зокрема через емоційно забарвлену лексику. Масштаби окремих явищ можуть бути перебільшеними за допомогою формулювань на кшталт «масово»: наприклад, «В Україні почнуть масово перевіряти переселенців», «Українці у Польщі масово втрачають виплати на дітей», «Українці у Польщі масово відкривають свій бізнес». Цікаво порівняти заголовки щодо купівлі українцями нерухомості у Польщі. В одному випадку використовують емоційне формулювання «масово купують», а в інших — більш нейтральні: «українці активно купують нерухомість», «українці стали лідерами серед покупців нерухомості у Польщі», «іноземці минулого року придбали в Польщі рекордну кількість квартир. Найбільше купують українці».

Споживацьке ставлення до наданої допомоги транслюється тоді, коли зміни в правилах подання або отримання соціальних виплат подаються як форма тиску на українських біженців або переселенців, з використанням емоційно забарвлених слів на кшталт «доведеться», «вимагають», «змусять», «виганяти», «закручують

гайки». Такі формулювання можуть підсилювати сприйняття українців як тих, хто зловживає допомогою або протидіє новим вимогам, не хоче працювати тощо. Це особливо помітно у заголовках, що стосуються змін у соціальних виплатах чи пільгах для біженців, наприклад: «українцям у Польщі доведеться сплачувати податок на дохід», «від українських біженців вимагають повернути виплати», «У Польщі «взялися» за українців, які отримали «необґрунтовані» соцвиплати», «усі гроші змусять повернути», «українців змусять продавати свої авто», «тепер доведеться платити», «переселенця змусили повернути допомогу», «доведеться платити за житло та їжу», «Країна ЄС «закручує гайки» для біженців з України», «змушуватимуть працювати», «українці в Німеччині не хочуть працювати».

Натомість деякі заголовки зберігають нейтральну тональність, зокрема завдяки точним формулюванням, що акцентують на частковості або умовності змін, наприклад: «деяких українських біженців позбавляють виплат» або «переселенців перевіряють за місцем реєстрації. Якщо не знайдуть — припинять виплати», «Державних виплат позбавлять 180 тисяч переселенців, вони отримують їх помилково», «Переселенців можуть попросити повернути кошти: що відбувається з виплатами, якщо виїхати за кордон». Такі конструкції, як «можуть втратити виплати», «деяким переселенцям скасують», або «перевірятимуть» не містять ознак емоційного тиску, залишаючи місце для пояснень і контексту.

Різниця у тональності повідомлень медіа помітна також у виборі дієслів, що описують розподіл коштів. Наприклад, конструкція «витратили» може сприйматись як натяк на недоцільність чи надмірність державних витрат. Це помітно у заголовку: «Влада Києва витратила 2 мільярди на придбання квартир для переселенців». У протиставлення цьому можна навести нейтральніші приклади: «Переселенцям виплатили за рік 54 мільярди допомоги» або «На виплати переселенцям направили 5,2 млрд гривень».

Іншою поширеною практикою є використання емоційно забарвлених, клікбейтних заголовків. Наприклад: «Чотири країни платять українцям за

повернення додому: суми вас здивують», «Демограф розповів, скільки населення втратить Україна після закінчення війни: Шалене число», «Скільки відсотків біженців хочуть повернутися до України: приголомшливі дані від ООН», «Наскільки скоротилося населення України від початку великої війни: демограф шокував цифрою», «В ООН назвали шокувальну кількість українців, які можуть виїхати з країни через війну».

Особливо яскравий приклад емоційного заголовка – сюжет «ТСН» із формулюванням: «У повітрі дме мільярдами: Мережу збурили слова Зеленського про соцдопомогу біженцям, яка має надходити до бюджету України». Насправді у матеріалі йшлося про пропозицію президента передати в український бюджет кошти ЄС на соцдопомогу для українських біженців і інші медіа подали його без викривлень. Цей заголовок також надавався для оцінювання в межах опитування переміщених осіб. Троє з восьми респондентів погодилися, що вказане формулювання може створити негативне враження про переміщених осіб і що таке повідомлення не варто публікувати, вказавши на клікбейтність заголовку. Водночас ще трьом було важко відповісти і один респондент вказав, що не бачить нічого поганого в цій публікації.

Також виявлено приклади використання оцінювальних часток при подачі числових даних. Наприклад, матеріали про витрати переміщених осіб подаються з різними акцентами. У заголовку «Лише від початку травня українці зняли за кордоном готівки на 22 мільярди гривень» вживається частка «лише», що створює враження, ніби ця сума є значною за вказаний проміжок часу. Аналогічно, у матеріалі «Українці витрачають у Польщі мільярди: сума лише зростає» використано емоційне забарвлення, що створює відчуття надмірних витрат. На противагу, інші заголовки подають подібну інформацію в нейтральний спосіб, без оцінювальних часток і без емоційного нагнітання: «Витрати українців у Польщі зросли», «Українці торік збільшили свої витрати в Польщі до 1,65 мільярда євро», «На що витрачають гроші українські біженці за кордоном: банкіри дали відповідь».

Подібне спостерігається і в оцінці числа людей, готових повернутися в Україну: заголовки з часткою лише створюють враження знецінення чи навіть звинувачення, наприклад: «Лише половина наших біженців планує повернутися», «Лише половина українських біженців готові колись повернутися з Європи – КМІС», «Лише 25% українських біженців хочуть повернутися до України». Усі ці приклади могли б бути сформульовані і без оцінної частки для більшої нейтральності. В межах опитування переміщених осіб щодо оцінювання медіависвітлення їхнього досвіду, сім з восьми респондентів зазначили, що це доречно і важливо і немає нічого поганого у висвітленні прогнозів щодо повернення. Водночас троє респондентів зауважили, що подібні повідомлення були б більш нейтральним, якби прибрати з них слово «лише», яка надає, на їхню думку, дещо негативного забарвлення. Натомість як зазначають респонденти, медіа варто обирати нейтральний чи більш позитивний спосіб висвітлення теми.

Варто також звернути увагу на подання окремих випадків як типового явища. Наприклад, заголовок «В Ірландії українські біженці відмовляються платити за харчування і скаржаться на дискримінацію» створює враження, що йдеться про загальну тенденцію в цій країні, хоча в тексті згадується лише один готель в одному місті. Інший матеріал, який подає цю ж ситуацію є більш конкретним: «З ірландського готелю виселять українських біженців, якщо не платитимуть за харчування».

Ще одна проблема — маніпуляція змістом повідомлень першоджерела або цитатами, що призводить до викривлення інформації та формування негативних узагальнень. Наприклад, «Цензор.НЕТ» подав заголовок «Іноземці рятують польські ТРЦ, кількість відвідувачів з України зросла втричі», хоча у повідомленні першоджерела йшлося про загальне зростання витрат усіх іноземців, а не виключно українців. Інша публікація цього ж видання — «Українці замінили в Іспанії туристів-росіян?» — створює враження, ніби українські переселенці приїхали до Іспанії як туристи, хоча у матеріалі зазначено, що йдеться про їхнє розміщення в готелях у межах програм допомоги. У ще одному прикладі

«Цензор.НЕТ» використав заголовок «Рідше знімають готівку, частіше оплачують покупки: Як змінилися витрати біженців з українських банківських карток», хоча в тексті йдеться про те, що загальна сума транзакцій за картками українських банків у 2024 році навіть зменшилася у порівнянні з 2023.

У повідомленні «ТСН» «У Нідерландах не знають, що робити з деякими біженцями з України: в чому проблема» може скластися враження, що йдеться про громадян України, хоча насправді матеріал стосується громадян третіх країн, які видають себе за українців. Матеріал «Обозревателя» «У Верховній Раді нарахували мільйони «зайвих» українців за кордоном: скільки насправді біженців виїхало» також формує негативне враження, хоча насправді йдеться лише про те, що дані щодо кількості біженців можуть бути завищеними, а не про оцінку самих людей.

Часто медіа надмірно скорочують цитати у заголовках, що змінює їхній емоційний зміст. Наприклад, у матеріалі «У Польщі розказали, чи будуть змушувати українців повертатись додому: не місце, де можна жити на пільги» скорочено цитату, яка насправді стосувалася всіх мешканців країни, а не лише українців: «Польща не є державою, яка соціально сильно забезпечує своїх громадян, тобто це не те місце, де можна комфортно жити на пільги». Інший приклад — заголовок «ТСН» «Не біженці, а заможні туристи», який стосується витрат українців за кордоном. У матеріалі наведено дані Світового банку, але скорочення цитати створює враження, що українські переселенці живуть у надлишку.

Цитати також у деяких випадках подавалися так, ніби це офіційна позиція держави щодо переміщених осіб, хоча йдеться лише про думку окремих політиків. Так, «ТСН» публікує матеріал із заголовком «Катаються туди-сюди: в Німеччині поскаржилися на «соціальний туризм» українців», хоча мова йде про висловлювання представника однієї з німецьких партій. Інші медіа подають цю новину більш коректно: «Лідер німецької опозиції Мерц звинуватив українських біженців у соціальному туризмі». У заголовку «ТСН» «У Німеччині закликали

вислати українських біженців з країни» не уточнюється, що це заява лідерки ультраправої партії Баварії, а не офіційна позиція держави. Натомість є приклади коректного подання контрверсійних заяв, коли одразу вказується хто є автором висловлення і воно оформлене як індивідуальна позиція.

3.1.4. Лексичний аналіз позначення переміщених осіб

У межах контент-аналізу також було досліджено найуживаніші слова, якими медіа позначають переміщених осіб у проаналізованих матеріалах за визначений період. Як видно з таблиці 3.9, найбільш вживаним словом є «біженці». На другому місці за частотою використання — «українці», на третьому — «переселенці». У випадку зовнішньо переміщених осіб медіа найчастіше використовують термін «біженці», тоді як до внутрішньо переміщених осіб застосовують формулювання «переміщені особи».

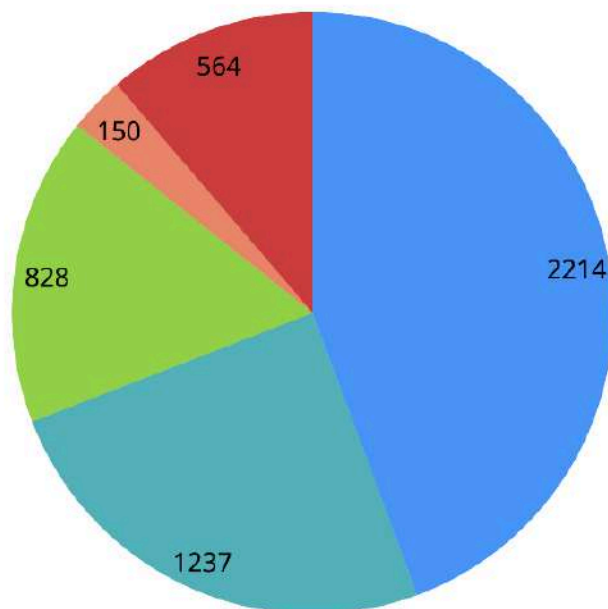
Таблиця 3.9

Вживані слова на позначення переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа

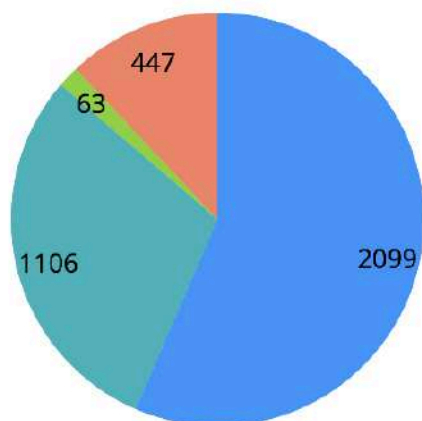
Щодо якої категорії переміщених осіб вживається слово	Кількість публікацій з використанням слова				
	«біженці»	«українці»	«переселенці»	«переміщені особи»	інше
Біженців закордоном	2099	1106	63	0	447
Внутрішньо переміщених осіб	57	56	744	150	89
Депортованих до РФ громадян	15	20	1	0	11

Вживані слова на позначення переміщених осіб у вибірці аналізованих медіа

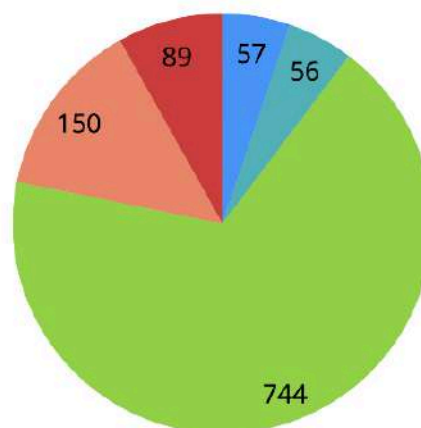
біженці (44.34%) українці (24.77%) переселенці (16.58%) переміщені особи (3%)
інше (11.3%)



Щодо біженців закордон



Щодо ВПО



Дані за період 24.02.2022-20.05.2025, узагальнені методом контент-аналізу

Аналіз також засвідчив, із якими лексемами найчастіше поєднуються відповідні найменування — ці дані представлені в таблиці 3.10. У межах поглибленого вивчення було ідентифіковано характеристики, які використовували медіа при висвітленні переміщених осіб, зокрема демографічні, географічні, професійні та інші. Результати наведено в таблиці 3.11. Серед них виявлено низку

дискримінаційних, знецінювальних і стигматизувальних маркерів, що переважно вживалися в лапках як цитати, наприклад: «погані» біженці, невдячні біженці, горе-переселенець, «боягузливі» українці, і «зайві» українці, наші клоуни в Крушавелі (щодо конкретних елітних біженців). В окремих матеріалах також було зафіксовано вживання зневажливого терміна «ухилянт».

До потенційно дискримінаційних конструкцій віднесено також вислови на кшталт «біженці, які не працюють / які відмовляються працювати» чи «безробітні біженці», що можуть формувати уявлення про соціальний паразитизм або небажання інтегруватися. Означення «російськомовні біженці» у певних контекстах може бути використано як маркер внутрішнього поділу. Формулювання на зразок «елітні біженці» або «віпбіженці» може мати дискримінаційне забарвлення якщо не стосується конкретних фігурантів антикорупційних розслідувань.

Таблиця 3.10

**Вживані поєднання слів на позначення переміщених осіб
у вибірці аналізованих медіа**

Вживане поєднання слів	Усього публікацій з використанням поєднання у всіх аналізованих медіа за весь період
біженці	2214
українські біженці	1265
біженці з України	510
біженці	334
інше зі словом «біженці»	109
українці	1237
українці	1057
українці за кордоном	44
інше зі словом «українці»	130

переселенці	828
переселенці	684
внутрішні переселенці	39
вимушені переселенці	35
інше зі словом «переселенці»	70
переміщені особи	150
ВПО	125
внутрішньо переміщені особи	25
інше	564

Таблиця 3.11

**Типологія вживаних поєднань слів на позначення переміщених осіб
у вибірці аналізованих медіа**

Номінативні синонімічні конструкції	Конструкції, що містять географічні характеристи ки	Конструкції, що містять демографічні характеристи ки	Конструкції, що містять професійні характеристи ки	Інші конструкції
біженці / українці за кордоном / з-за кордону / які виїхали / виїхали за кордон / з країни / з закордонні українці / які перетинають кордон / які залишили / покинули Україну / втекли з України / які вимушено залишаються за кордоном /	біженці / переселенці зі сходу / зі східної частини України / східних регіонів / з окупованих територій / із так званих «ЛДНР» / з гарячих точок / з небезпечних регіонів / жителі сходу / з прифронтових територій / із зони / районів бойових дій / з	українські діти / діти-біженці / діти-біженці з України / діти-переселенці / викрадені з України діти / діти з окупованих територій / діти за кордоном / які виїхали за кордон / українські діти із тимчасовим захистом / українські сироти	безробітні біженці / безробітні українці / біженці, які не працюють / які відмовляються працювати	наші біженці / переселенці / громадяни / співгромадяни / наші за кордоном

вимушено виїхали	прифронтових територій			
українські мігранти / іммігранти / емігранти / мігранти України	російськомовні біженці	підлітки-біженці / біженці-підлітки / підлітки з України / українські підлітки	працевдатні біженці / біженці працевдатного віку	свої серед чужих / чужі серед чужих
біженці / українці зі статусом тимчасового захисту / яким надано тимчасовий захист / які живуть тимчасовим захистом / які мають тимчасовий захист / тимчасові біженці	біженці з Харкова / Ірпеня / Маріуполя / Рівного / Полтави / Одеси / Луганська / переселенці з Луганщини / Донеччини / Херсонщини / Криму / Донбасу / з Бахмута / з Нової Каховки / ізюмські біженці	хлопчик-біженець / дівчинка-біженка / дівчинка / хлопчик з України / хлопчик / українська дівчинка	українські абітурієнти / абітурієнти окупованих територій / студенти-переселенці / студенти з України / які виїхали з України / які перебувають за кордоном / українські студенти	співвітчизники-біженці / співгромадяни у скруті
українці, які шукають захисту / притулку / прихистку / шукачі притулку / хто потребує прихистку	жителі / мешканці / уродженці / Донеччини / Миколаївщини / Харкова / Ірпеня / Рубіжного / Києва / Донбасу	молоді українці / неповнолітні переселенці / молоді хлопці з України / українська молодь	українські школярі / школярі-біженці / школярі в евакуації / школярі з України / учні / учні за кордоном / українські учні / українські випускники	ймовірні біженці
біженці / українці / українські біженці / біженці з України / біженці-українці / українці-біженці	біженці / українці / переселенці у Польщі / Німеччині / США / Франції / Австралії / Відні /	жінки-біженки / українські жінки / українки / жінки з дітьми / жінки та діти з України /	військовозобов'язані українці / ухиянти / ухиянти-переселенці / українські військовозобов'язані українці /	«погані» біженці / невдячні біженці / горе-переселенець / «боягузливі» українці / «зайві»

	ЄС / в Європі / Британії / Норвегії / Австрії / евакуйовані до	жінки, які перетинають кордон через війну / матір з дитиною	ані / ті, хто незаконно перетнув кордон	українці за кордоном / наші клоуни в Крушавелі
українці, люди, які виїхали через війну / через напад РФ / які втекли / тікають від війни / «русского міра» / які рятуються від війни / які постраждали через війну / від агресії РФ / які покинули / залишили свої домівки / які стали біженцями / потерпілі / постраждали від війни / втікачі від війни / хто втратив житло / біженці від війни / через напад Росії	українці у РФ / примусово / незаконно вивезені до РФ / примусово переміщені на територію РФ / українці, що потрапили до РФ / яких вивезли до РФ / депортовані в Росію / депортовані особи	чоловіки-біженці / біженці-чоловіки / українські чоловіки / чоловіки за кордоном / чоловіки-переселенці / чоловіки-українці / українці / призовного віку / українці-чоловіки / призовного віку / молоді чоловіки / чоловіки з України / чоловіки, які втекли за кордон / які знаходяться за кордоном	письменниця-біженка / журналісти-переселенці / АТОшники-переселенці / далекобійник-українець / евакуйовані працівники / заробітчани з України / українська ведуча / співачка / українські / з України / айтівці / баскетболісти / вчителі / лікарі / медики / освітяни / ІТ-спеціалісти / баскетболісти / підприємці / підприємці-біженці	
українські переселенці / переселенці з України / українці-переселенці / переміщені українці	біженці з Курщини / курські біженці / евакуйовані з Суджі / жителі Курської області, які хочуть евакуюватися до України	українські родини / сім'ї / сім'я / родина з України / сім'ї, які виїхали / сім'я переселенців	пенсіонери-переселенці / українці-пенсіонери / українські пенсіонери	

громадяни / кияни / луганчани громадяни / України / жителі / мешканці / харків'яни / населення / херсонці України		українські активісти / протестувальники	
внутрішньо / іноземці, які вимушено / прибули з України переміщені особи / ВПО		отримувачі соціальної допомоги	
переселенці / українська внутрішні / громада / діаспора переселенці / вимушені / переселенці		елітні біженці / віпбіженці / VIP-біженці	
евакуйовані / які евакуювалися / пасажери / евакуаційних поїздів	біженці-євреї		
люди / особи			
українські мирні жителі / цивільні			

3.2. Опитування та інтерв'ю: ключові спостереження та тенденції

3.2.1. Відтворення медійних наративів у сприйнятті аудиторії українських онлайн медіа

В межах дослідження проводилось опитування аудиторії українських онлайн-медіа для оцінки впливу медіаконтенту з ознаками мови ворожнечі щодо переміщених осіб. Опитування охопило 22 респондентів. Повні відповіді, надані в межах опитування, наведені у Додатку Е.

Як показало опитування, 90% респондентів споживають новини щоденно. Найбільше респондентів споживають новини через Telegram-канали, на другому

місці за популярністю — сайти ЗМІ (45,5%). Серед медіа, які читають респонденти, згадані ряд онлайн-ЗМІ, зокрема і ті, що були включені до вибірки («Українська правда» та «ТСН»). 90% опитаних принаймні іноді перевіряють інформацію із медіа.

32% учасників опитування вважають, що медіа відповідальні за те, якою є громадська думка про переміщених осіб, ще 64% поділяють цю думку частково. 41% опитаних зазначили, що, серед іншого, медіа мають вплив на формування їхнього ставлення до переміщених осіб. Більшість — 64% — вважають, що не сприймають переміщених осіб шаблонно. Водночас 18% було важко відповісти на це питання, і ще 18% опитаних визнають, що мають шаблонне бачення. Водночас принаймні 45% опитаних доводилося помічати, що інші люди повторюють шаблонні думки про переміщених осіб.

У межах опитування у форматі різних запитань досліджувалось, які наративи про переміщених осіб закарбувались у свідомості аудиторії і які з них стали частиною їхнього власного уявлення щодо переміщених осіб.

У відповідях респондентів простежується кілька типових наративів щодо переміщених осіб. Переважна частина власних асоціацій фокусується на почутті співчуття та сприйнятті переміщених осіб як тих, хто переживає труднощі й травматичний досвід, пов'язаний із втратою домівки, вимушеним переміщенням та потребою адаптації. Також респонденти часто ототожнюють переміщених осіб із тими, хто потребує підтримки та допомоги. Виокремлюється сприйняття внутрішньо переміщених осіб як жертв війни, яким притаманні вразливість і складні життєві обставини. У цьому контексті фігурують такі асоціації, як труднощі, невизначеність майбутнього, горе, травматичний досвід, тривожність, безвихідь і страх. Дещо рідше згадується стійкість. Щодо українських біженців за кордоном, у поодиноких відповідях фіксуються амбівалентні оцінки, що відображають певні поширені стереотипи (зокрема, щодо нібито вигідного становища осіб, які залишили країну). Таким чином, загальний спектр уявлень охоплює як емпатичні, так і стереотипізовані образи.

У відповідях респонденти називали також образи переміщених осіб, з якими їм доводилося стикатися в медійному просторі. Насамперед тут так само згадувалися уявлення про знедолених і вразливих людей, які втратили дім, зазнали травматичного досвіду та змушені пристосовуватись до нових обставин. Часто йшлося про жінок із дітьми, пенсіонерів, хворих осіб — представників соціально вразливих груп, що потребують допомоги. Окремі респонденти згадували й позитивні медійні історії — про тих, хто зміг адаптуватися та самореалізуватися на новому місці. Такий образ хоча й менш поширений у відповідях, але вказує на присутність альтернативного наративу. Поряд із цим частина респондентів вказали, що зустрічали й негативні та стереотипізовані характеристики, зокрема зображення переміщених осіб як «нахабних», «брехливих», «тих, хто вимагає уваги», або асоціації з агресивною риторикою (наприклад, «сепаратисти», «ватники», «через вас війна»), що свідчить про розмаїття медійного тла, з яким стикаються респонденти. Водночас 55% респондентів зазначили, що названі ними медійні образи лише частково відповідають їхньому особистому уявленню про переміщених осіб; 10% вважають, що ці образи повністю відповідають їхньому баченню, ще 10% — що не відповідають зовсім, а решта респондентів зазначили, що їм важко оцінити.

Половина респондентів (50%) вказали, що стикалися з випадками, коли окремі медіа репрезентували переміщених осіб як проблему або навіть загрозу. Водночас третина (32%) не помічали таких проявів у медіа. Більшість (60%) повідомили, що їм траплялися твердження про надмірну кількість біженців. Понад 40% згадали висловлювання щодо зловживання соціальними благами з боку біженців і їхнього небажання працювати. Рідше респонденти згадували наративи про біженців як загрозу для безпеки країни або тягар для економіки. Водночас 27% опитаних не зустрічали жодного з цих тверджень у медійному просторі. Щодо ставлення до таких суджень, 45% респондентів визнали згоду принаймні з деякими з них, тоді як інші 45% не погоджуються з жодним.

Серед наративів у медіа, з якими респонденти висловили незгоду, також згадували спрощене, надто позитивне або, навпаки, узагальнено-негативне зображення переселенців, емоційну подачу. Також висловлювалося несхвалення щодо негативного образу біженців, який поширюється у соцмережах і деяких ЗМІ — через акценти на порушеннях, вчинених окремими переміщеними особами, а також спекуляції мовою спілкування (зокрема, російською), або твердження про зловживання соціальними благами. Окремо критикувався образ «біженців-утриманців», що нібито живуть на кошти платників податків західних країн. Респонденти також критикували жалісну подачу. Кілька респондентів вказали, що їхні знайомі переміщені особи не такі нещасні та депресивні, як ті, про яких пишуть медіа. Один із респондентів зазначив, що недовіру в нього викликає, коли новинні пости суміщені з рекламою.

Принаймні восьмеро респондентів зазначили, що медіа варто показувати особисті історії переміщених осіб та їхньої інтеграції, особливо позитивні історії. Дехто також наголосив, що при висвітленні проблем варто наводити способи їхнього вирішення. Двоє респондентів вказали на необхідність уникати клікбейтних заголовків. Також лунали зауваження щодо недоцільності вживання терміна «реінтеграція» щодо ВПО, оскільки йдеться про громадян України, зокрема у контексті культурної інтеграції. Вказувалося на потребу уникати стереотипів, не тиснути на емоції та додавати статистику до провокативних новин про біженців.

3.2.2. Оцінка медіависвітлення переміщених осіб цільовою групою і наслідки мови ненависті

Завершальним етапом дослідження стали опитування та глибинні інтерв'ю з представниками переміщених осіб щодо їхньої оцінки медіаобразу та медіависвітлення власного досвіду. Опитування та інтерв'ю також мали на меті з'ясувати позитивний і негативний вплив медіа на психологічний стан

респондентів і їхні соціальні взаємини. В опитуванні взяли участь восьмеро респондентів — як внутрішньо переміщених осіб, так і біженців за кордон. Повні відповіді на запитання опитувальника наведено в Додатку Є. До проведення глибинних інтерв'ю долучилися четверо переміщених осіб. Транскрипти інтерв'ю було проаналізовано, закодовано та впорядковано за основними темами, як подано в Додатку Ж.

75% опитаних зазначили, що чули стереотипні уявлення про переміщених осіб з боку інших людей. Також 75% погоджуються з твердженням, що в українському суспільстві існує упереджене ставлення до переміщених осіб. Опитані вважають, що медіа радше впливають на ставлення населення до переміщених осіб (у середньому 3,5 із 5 балів). Водночас респонденти також відзначили, що окрім новин серед основних чинників формування уявлень про переміщених осіб у суспільстві є соціальні мережі, а також особистий досвід, зокрема безпосередня взаємодія з біженцями і загальна ситуація в країні.

Лише 12,5% опитаних переміщених осіб задовольняє те, як українські медіа висвітлюють тему переміщених осіб. Троє респондентів відповіли «ні», а 50% зазначили, що їм важко відповісти. У п'яти з восьми випадків респонденти стикалися з новинами про переміщених осіб, із якими категорично не погоджувалися. У семи з восьми випадків респонденти зазначили, що бачили повідомлення в медіа, які, на їхню думку, зображують переміщених осіб у негативному світлі.

Загалом усі респонденти — як в опитуванні, так і під час інтерв'ю — висловили потребу в глибшому контексті, а також у ширшому висвітленні особистих обставин та реальних історій. Зокрема йшлося про необхідність публікацій, що показують, що переміщені особи — це такі ж люди, як і всі інші, а також про позитивні приклади інтеграції та діяльності з надання допомоги з боку самих переміщених осіб.

Один із респондентів в інтерв'ю зауважив, що недостатнім є бекграунд щодо осіб, які стали біженцями за кордоном. Зокрема, на його думку, люди, які перебувають в Україні, *«не мають гарної й репрезентативної вибірки»* та не можуть *«дотягнутися інформаційно»* до всього, що відбувається за кордоном, через що часто мають викривлене уявлення.

Щодо біженців за кордоном, один із респондентів назвав проблемною також наявність у медіа наративу про багатих біженців: *«Я дивлюсь розслідування тої ж «Української правди». І попри те, що я дуже їх люблю, у мене таке враження, що трошки викривлюють реальність, тому що там типу багаті українці – навіть не політики, навіть не в Монако — у Відні. Ну, типу, що дорогі машини на українських номерах — ну, камон, типу у людей є гроші. Є звісно багато питань, але подача якась дрібна»*. За словами респондента, критика багатих біженців також посилює наратив про те, що біженці *«мають бути бідними і тихими»*: *«Є такий стереотип, що от ти приїхав за кордон і ти маєш собі мовчати, не ходити нікуди. У тебе не має бути грошей, тому що ти ж біженець. Я працюю, ну я маю небагато грошей, але я можу дозволити собі якісь витрати»*.

У ході опитування інший респондент згадав про зневажливі пости про те, що в еміграції легко жити, але зауважив, що поряд з тим вони *«все одно висловлюють чийось думку»*. Ще один респондент також згадав про намагання висвітлити життя за кордоном як краще, ніж в Україні. Один із респондентів наголосив на потребі висвітлення історій про складність переїзду.

Двоє респондентів також зазначили, що медіа щодо біженців за кордоном недостатньо висвітлюють їхню участь у публічних акціях, протестах та кампаніях з інформування іноземців щодо війни Росії проти України, особливо вже зараз — на третьому з половиною році війни: *«Про протести зараз я не бачив принаймні, щоб хтось висвітлював, окрім самих українців за кордоном у локальних якихось чатах»*, *«Мені здається, в українських медіа це не висвітлюється, це було б приємно почитати»*. Як показали результати контент-аналізу, описані в розділі 3.1.2, за весь час лише 20 матеріалів на сайтах п'яти найвідвідуваніших

українських онлайн-медіа були присвячені публічним акціям, організованим переміщеними особами. Також один із респондентів зазначив, що бракує позитивної статистики — зокрема, про те, скільки людей і як допомагають Україні з-за кордону.

Щодо висвітлення теми майбутнього повернення біженців, один із респондентів зауважив, що ні в нього, ні в багатьох у його оточенні *«нема розуміння, що буде через рік»*, тому люди не можуть передбачити, як вчинять, коли з'явиться відповідна можливість. Інший респондент наголосив, що така інформація є важливою та має бути у відкритому доступі, хоча, на його думку, *«це не стільки важливо показувати людям у медіа, скільки тим, хто ухвалює рішення у владі»*.

Кілька респондентів також згадували проблему клікбейту у матеріалах про переміщених осіб. Один із них зауважив: *«Якщо завдання статті — просто коротко передати якусь інформацію про те, що щось десь сталося, то треба використовувати якнайменше емоційно забарвлених слів — тобто чітко й об'єктивно передавати інформацію»*. За його спостереженнями, цим зловживають, зокрема, українські новинні YouTube-канали. Інші респонденти також вказували на необхідність *«не робити матеріали емоційними для хайпу»* та використовувати коректну лексику.

Обговорюючи пов'язування конфліктів, негативних подій і злочинів із походженням переміщених осіб, один із інтерв'ююваних респондентів висловив думку, що в таких матеріалах *«вже закладається цей наратив, що українці за кордоном бешкетують дуже сильно»*. За його словами, хоча зміст полягає в тому, що сталося певне кримінальне правопорушення, *«те, як його презентують і розкручують саме на нашій національності — українців і того, що вони за кордоном, що накладає клеймо на якусь частину людей»*. Він звернув увагу, що у ЗМІ країни його перебування не акцентують настільки на походженні злочинців. Як приклад він навів висвітлення підпалу автомобіля британського прем'єр-міністра, підозрюваним у якому є українець: *«Я бачив британські*

заголовки, і вони не сильно кричать про те, що це українець. Тобто в заголовку я ніде цього не бачив, я бачив лише вже коли в статті ти відкриваєш, що ось ця людина родом з України, йому стільки років так звати. Там просто так вскольз названо про те, що це був українець. Вони і не оминули цього факту, але і не сказали: “От ці мігранти”».

Респондент також додав, що існують і позитивні історії про українських біженців за кордоном, зокрема про випадки, коли вони когось урятували, однак медіа, за його спостереженнями, частіше зосереджуються на негативі. Це, на його думку, впливає на сприйняття: *«людський мозок, коли бачить багато заголовків просто всюди — то створюється ось це дивне мислення, і хороші історії пригадати важче»*. Інший респондент в ході інтерв'ю також зазначив, що проблема полягає в тому, що медіа обирають негативні історії та кути подачі, адже *«не можна зробити новину ні про що — вона має якось чіпляти»*.

Респонденти переважно погоджувалися, що навіть негативні історії за участі українських біженців мають бути висвітлені. Один із інтерв'ююваних зазначив, що важливо підкреслювати винятковість подібних випадків, щоб не формувати упередження: *«треба підкреслювати, що ви говорите про якийсь випадок один на сотню»*. Інший респондент також звернув увагу на неприпустимість представлення окремих осіб як репрезентативних для всієї групи.

Ще один респондент підкреслив, що висвітлення негативу також необхідне з огляду на стандарти повноти інформації та свободи слова, оскільки замовчування могло б означати цензурування. Водночас він наголосив на необхідності дотримання балансу та уникнення однобокості у висвітленні, *«показуючи найбільшу кількість сторін»*: *«Як зрозуміти, що можна розповсюджувати, а що не можна? Тоді буде розповсюдження тільки позитивно заряджених новин. Хіба це не така ж сама пропаганда, як відбувається в Росії? ... Я думаю, що варто писати і про те, і про те, і якщо пишуть про погане — в цьому немає нічого поганого, тому, що це теж правда ... Якщо ви вже розмовляєте про переміщених осіб, і якщо ви хочете висвітлити якусь проблему, то обов'язково додайте, що*

30% роблять так-то , а ось ще 30 роблять ось так, а ще 30 роблять ще по-іншому ... Медіапростори мають частіше нагадувати що існує дві сторони медалі, і ми не маємо обирати лише одну для своїх упереджень».

Респондент також зауважив, що новини повинні давати комплексне бачення проблем, пов'язаних із переміщенням і міграцією. Наприклад, у випадку матеріалу, поширеного деякими медіа, про те, що половина працівниць борделів у Берліні — українки, на його думку, варто було зосередитись на складнощах адаптації та економічних обставинах. Аналогічно, щодо випадків нелегального перетину кордону, він запропонував *«замість того, щоб негативно висвітлювати людей, розказати про проблему загалом і що її спричинило»*. Ще один респондент наголосив на потребі глибокого бекграунду у матеріалах на контроверсійні теми, зокрема щодо так званих «ухилянтів». На його думку, ЗМІ мають інформувати про соціальні аспекти явища, про механізми мобілізації, про конкретні обставини конкретних осіб, і чи справді було порушення закону: *«Якщо давати ґрунтовно описуючи весь цей бекграунд, то можна дати нейтральну картину»*.

Респонденти також згадували проблему, коли певний *«поширений людський міф про якусь географічну місцевість прив'язують в заголовок чи навіть в фактаж»*. Один з респондентів, що є внутрішньопереміщеною особою, під час інтерв'ю зазначив, що стикався у медіа з наративами про проросійськість біженців і так званих «ждунів», які нібито очікують на прихід російської армії, — стосовно мешканців його регіону — Донеччини. За його словами, на жителів сходу України транслювалось відчуття *«неповноцінності як українців»* і *«нав'язування провини»* за те, що вони «привели» російську армію. За його спостереженнями, такі наративи були поширеніші у 2015–2016 роках, а після 2022 року стали менш помітними. Водночас респондент звернув увагу на упереджене ставлення до російськомовних біженців і надмірну увагу медіа до висвітлення суспільних конфліктів, пов'язаних із мовою, а також на наратив про те, що російськомовний українець — це *«історична випадковість або помилка»*

Половина опитаних зазначили, що стикалися з упередженим ставленням. Зокрема, у відповідях на питання про досвід дискримінації згадувалося про відмови в оренді житла, звинувачення у розв'язанні війни, скептицизм щодо потреби в допомозі, обвинувачення в ухиленні від військового обов'язку попри невідповідність віку, а також звинувачення у «недостатньо проукраїнській» позиції. Водночас 38% респондентів повідомили, що не мали подібного досвіду. При цьому більшість зазначала, що мали справу з поодинокими випадками й не впевнені, чи можна їх безпосередньо пов'язувати зі специфікою медіависвітлення.

3.3. Висновки розділу

У розділі підбито підсумки контент-аналізу 5482 матеріалів, що стосувалися переміщених осіб, опублікованих на найбільших за відвідуваністю українських онлайн-медіа — «Українська правда», «Цензор.НЕТ», «Обозреватель», «Кореспондент» і «ТСН» — у період після 24 лютого 2022 року. Аналіз охоплює тематичну структуру, лексику та потенційні прояви мови ворожнечі.

Як показали результати аналізу, 73,3% публікацій аналізованих медіа стосуються українців за кордоном, 22,7% — внутрішньо переміщених осіб. Домінантними темами є умови перебування біженців у місцях тимчасового розміщення. Зокрема, найбільше уваги приділено виплатам, пільгам та легалізації. Водночас тематичний аналіз демонструє диспропорцію у висвітленні інтеграції, що може формувати викривлене уявлення про переміщених осіб. Крім того, досить незначна частка публікацій зосереджена на особистих історіях, публічних ініціативах переміщених осіб та їхній допомозі країні. Близько 7% публікацій стосуються інцидентів, однак частина з них має сенсаційний або емоційно-маніпулятивний характер. Виявлено також випадки прихованого піару під виглядом інформування.

У ході аналізу виявлено 116 матеріалів (2,2%), що мали ознаки мови ворожнечі. Найчастіше такі матеріали розміщує видання «Обозреватель», а

найбільше у кількісному вимірі — «ТСН». Ворожнеча частіше спрямована на українців за кордоном (2,27%) порівняно з ВПО (2,00%). Найбільша кількість таких публікацій припадає на теми інцидентів і соціальних виплат — тобто це ті сфери, де є найвищі ризики стигматизації. Найпопулярніші наративи згруповано у три основні категорії: поведінкові стереотипи (конфліктність, невдячність, злочинність), упередження щодо отримання допомоги (споживацтво, небажання працювати) та звинувачення у проросійських поглядах. Усі зафіксовані прояви мови ворожнечі були завуальованими, а не прямими. Найтипівішими формами трансляції є використання емоційної лексики, зміщення акценту на статусі та походженні особи й маніпулятивне цитування.

Лексичний аналіз показав переважне використання позначень «біженці», «українці», «переселенці», але також траплялися стигматизувальні слова (наприклад, «ухилянти», «горе-переселенець», «невдячні біженці»), переважно як цитати.

Опитування аудиторії продемонструвало, що найчастіше респонденти згадують образи ВПО як жертв і вразливих людей. Також фіксувалося називання негативних кліше — про проросійськість, агресивність та зловживання соціальною допомогою. Таким чином, виявлені в контент-аналізі медіанаративи відображаються і в уявленнях аудиторії. Водночас більшість респондентів демонструють критичність щодо таких узагальнень. Утім сам факт ретрансляції подібних уявлень читачами українських онлайн-медіа підтверджує їхню присутність у публічному полі.

Водночас опитування та інтерв'ю з переміщеними особами засвідчили, що більшість із них стикалися з упередженим ставленням і стереотипами, а також визнають вплив медіа на формування образу переселенців. Лише 12,5% респондентів задовольняє те, як українські медіа висвітлюють тему переміщення.

Учасники наголошували на потребі глибшого контексту у медіа та уникнення стереотипів — зокрема, щодо «багатих біженців» чи нібито легкого

життя за кордоном, а також щодо проросійськості ВПО зі сходу. Зазначалася також недостатня увага до участі українців за кордоном у публічних акціях та допомозі Україні. Критикували й клікбейтні заголовки, а також наголошували на необхідності подавати конфліктні випадки без акценту на походженні, з дотриманням балансу й контексту. Респонденти хотіли б бачити більше позитивних прикладів, особистих історій та комплексне висвітлення проблем, пов'язаних із переміщенням. Таким чином, більшість із висловлених побажань збігаються з проблемами, виявленими у контент-аналізі. Водночас респонденти не завжди пов'язують власний досвід дискримінації з впливом медіа, що свідчить про складність цього зв'язку.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження встановлено, що в українських онлайн-медіа після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року присутні матеріали з ознаками мови ворожнечі щодо переміщених осіб. Це проявляється через трансляцію низки негативних наративів та у диспропорційності в висвітленні різних аспектів, пов'язаних із біженцями.

Контент-аналіз 5482 медіатекстів, що стосуються переміщених осіб, охопив матеріали п'яти найбільш відвідуваних загальнонаціональних суспільно-політичних онлайн-медіа — «Українська правда», «Цензор.НЕТ», «Обозреватель», «Кореспондент» та «ТСН» — за період 2022–2025 років. Попри наявність у виданнях редакційних політик, які декларують недопущення дискримінації, аналіз показав, що близько 2,2% матеріалів виявилися такими, що містять ознаки мови ворожнечі. Частіше негативна риторика спрямована на українських біженців за кордоном (2,27%) порівняно з ВПО (2,00%).

Серед виявлених наративів домінують поведінкові стереотипи (конфліктність, невдячність, злочинність), упередження щодо отримання допомоги (споживацтво, небажання працювати) та звинувачення у проросійських поглядах. Лексичний аналіз також виявив окремі випадки вживання стигматизувальних позначень у медіаматеріалах. Найпоширенішими формами трансляції є використання емоційної лексики, зміщення акценту на статусі та походженні особи й маніпуляції із цитуванням.

Крім того, зафіксовано диспропорцію у висвітленні тем, пов'язаних з переміщенням: так значна частина матеріалів присвячена питанням умов перебування біженців, зокрема фінансовим виплатам, тоді як теми інтеграції, громадської активності та особисті історії залишаються недостатньо репрезентованими. Також виявлено виразну медіафокусованість на зовнішній міграції після 24 лютого 2022 року, тоді як проблеми ВПО висвітлюються у публічному полі значно рідше, попри актуальність та масштаб.

У рамках дослідження також оцінювався вплив медійних повідомлень на громадське сприйняття переміщених осіб. Опитування серед аудиторії українських онлайн-медіа та представників цільової групи – переміщених осіб — дозволили з'ясувати, які наративи мають тенденцію до відтворення аудиторією та як самі переселенці сприймають медійне представлення власного досвіду.

Результати опитування аудиторії свідчать про схильність до ретрансляції наративів, виявлених під час контент-аналізу: зокрема біженці як безпорадні жертви, звинувачення у проросійськості, агресивності, зловживанні допомогою. Водночас значна частина респондентів демонструє критичне ставлення до таких узагальнень.

Опитування та глибинні інтерв'ю з переміщеними особами засвідчили, що більшість із них незадоволені тим, як українські медіа висвітлюють тему переміщення. Респонденти визнають, що негативні медіаматеріали можуть шкодити образу переселенців, хоча не завжди пов'язують власний досвід дискримінації безпосередньо з медійним контекстом. Вони вказують на стигматизувальне обрамлення, клікбейтну подачу, сенсаційність, акцентуванні на походженні при висвітленні конфліктів, а також на відсутність балансу й недостатню глибину контексту. Переміщені особи наголошують на потребі висвітлення більшої кількості особистих історій та позитивних прикладів інтеграції; комплексного висвітлення проблем, пов'язаних із переміщенням; та глибшого контексту у подачі матеріалів.

Проведене дослідження, побудоване на комбінованому методологічному підході, зробило вагомий внесок у розуміння феномену мови ворожнечі щодо переміщених осіб в українських онлайн-медіа. Дослідження є унікальним, адже вперше пропонує системний аналіз цього явища в українському медіапросторі у період після початку повномасштабної війни, включаючи риторику як щодо ВПО, так і щодо українських біженців за кордоном. Огляд наукових праць засвідчує, що дотепер вітчизняні дослідження мови ворожнечі стосувалися переважно періоду

до 2022 року або ж висвітлення українських біженців аналізувалось лише у контенті закордонних медіа, тож проведені дослідження заповнили цю прогалину.

Водночас дослідження підтвердило непросту природу і складність ідентифікації мови ворожнечі, що є як науковою, так і правовою проблемою. Визначення критеріїв для її виявлення, розробка методологічних підходів та точна фіксація вимагають зваженого підходу, в чому довелося безпосередньо пересвідчитися під час проведення дослідницької роботи.

Попри відносно невисоку частку матеріалів з проявами ворожнечі, сам факт їхньої наявності є тривожним сигналом, адже поширення таких наративів, навіть ненавмисне, може сприяти посиленню упереджень, зростанню соціальної напруги та ускладненню процесів інтеграції переміщених осіб. Тож видається важливим також окреслити можливі шляхи, що можуть бути вжиті для уникнення цього явища у медіаматеріалах. На основі результатів дослідження було сформульовано перелік рекомендацій для фахівців медійних організацій, що мають на меті сприяти етичнішому та відповідальнішому підходу до висвітлення тем, пов'язаних із переміщеними особами, а також мінімізувати ризики стигматизації, узагальнень і відтворення дискримінаційних наративів у медіапросторі.

Рекомендації для медійних організацій щодо висвітлення тем, пов'язаних із переміщеними особами:

- Показувати особисті історії. Розповідати реальні історії переміщених осіб, їхніх викликів та інтеграції, особливо позитивні приклади адаптації та самореалізації на новому місці;
- Більше уваги темам реінтеграції та працевлаштування. Варто висвітлювати приклади, де переміщені особи стали частиною економічного, культурного чи громадського життя;
- Висвітлювати участь переселенців у житті громади та країни. Варто показувати, громадські та волонтерські ініціативи біженців, висвітлювати їх

їх як активних членів суспільства. Також важливо давати можливість переселенцям говорити від себе — як тим, хто має власну суб'єктність;

- Не фокусування лише на негативі. Не слід концентрувати увагу лише на криміналі, конфліктах чи зловживаннях, адже це створює викривлене сприйняття групи загалом. Висвітлення має бути збалансованим — із представленням як викликів, так і досягнень чи позитивного досвіду;
- Забезпечувати глибший контекст. Важливо давати достатній бекграунд під час висвітлення інцидентів, пояснювати соціальні, економічні та політичні обставини, що формують ситуацію. Також варто використовувати офіційні дані, результати досліджень і підтверджену статистику як елемент контексту новинних матеріалів;
- Уникати стереотипізації та узагальнень. У повідомленнях про злочини, конфлікти або інциденти не слід акцентувати на статусі переміщеної особи, її регіональному походженні чи національності, особливо у заголовку. Важливо підкреслювати винятковість негативних випадків і не ототожнювати їх з усієї групою. Слід також уникати шаблонних формулювань, кліше і стигматизуючої лексики;
- Стежити за точністю формулювань, особливо в заголовках. Заголовки не мають спотворювати зміст чи посилювати негатив. Цитати мають бути передані точно, без перекручень і зміщення акцентів.
- Уникати клікбейту та сенсаційності у заголовках;
- Уникати емоційної подачі та маніпуляцій емоціями. Варто уникати емоційно забарвленої та оцінної лексики в матеріалах, а також уникати «жалісної» подачі;
- Уникати протиставлень. Висвітлення не має розділяти людей на «схід» і «захід», «біженців» і «місцевих», «тих, хто лишився» і «тих, хто виїхав» тощо, адже це може посилювати розкол у суспільстві та сприяти ворожнечі.

Загалом медіа мають будувати більш людяне, багатогранне та відповідальне висвітлення переміщених осіб, що сприятиме інклюзії, адаптації та соціальній згуртованості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aldamen Y. Xenophobia and hate speech towards refugees on social media: Reinforcing causes, negative effects, defense and response mechanisms against that speech. *Societies*, 13(4). 2023. С. 83. URL: <https://doi.org/10.3390/soc13040083> (дата звернення: 02.06.2025).
2. Benesch S. Proposed guidelines for dangerous speech. Dangerous Speech Project. 2013. URL: <http://dangerousspeech.org/guidelines/> (дата звернення: 02.06.2025).
3. Berg, B. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston, 2001. С. 66–72, 93–107. URL: <https://doi.org/10.2307/1317652> (дата звернення: 02.06.2025).
4. Brink D. Millian Principles, Freedom of Expression, and Hate Speech. *Legal Theory*. 8(1). 2002. С. 119. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/legal-theory/article/abs/millian-principles-freedom-of-expression-and-hate-speech/9D75D22B1EEA37530E92D7A864506355> (дата звернення: 02.06.2025).
5. Brown A. What is hate speech? Part 1: The myth of hate. *Law and Philosophy*. 36(4). 2017. С. 471–510. URL: <https://doi.org/10.1007/s10982-017-9297-1> (дата звернення: 02.06.2025).
6. Brown A. What is hate speech? Part 2: Family resemblances. *Law and Philosophy*. 36(5). 2017. С. 1–53. URL: <https://doi.org/10.1007/s10982-017-9300-x> (дата звернення: 02.06.2025).
7. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hate-speech> (дата звернення: 02.06.2025).
8. censor.net Website Analysis for April 2025. Similarweb : вебсайт. URL: <https://www.similarweb.com/website/censor.net> (дата звернення: 02.06.2025).
9. Community Guidelines. YouTube : вебсайт. 2024. URL: <https://www.youtube.com/about/policies/> (дата звернення: 02.06.2025).

10. Community Standards. Facebook : вебсайт. 2024. URL:
<https://www.facebook.com/communitystandards/> (дата звернення: 02.06.2025).
11. Convention Relating to the Status of Refugees : United Nations General Assembly resolution 429 (V) of 14 December 1951. 1951. URL:
<https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-relating-status-refugees> (дата звернення: 02.06.2025).
12. Cortese A. Opposing hate speech. 2005. URL:
https://www.researchgate.net/publication/378407853_Opposing_Hate_Speech
(дата звернення: 02.06.2025).
13. Creswell J. W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications. 2018. 275 с. URL:
https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
(дата звернення: 02.06.2025).
14. Davidson T., Warmesley D., Macy M., Weber I. Automated hate speech detection and the problem of offensive language. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. 11(1). 2017. С. 1–10. URL:
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14955> (дата звернення: 02.06.2025).
15. de Haas H. A theory of migration: The aspirations-capabilities framework. CMS. 9(8). 2021. URL: <https://doi.org/10.1186/s40878-020-00210-4> (дата звернення: 02.06.2025).
16. Delgado R., Stefancic J. Four observations about hate speech. Wake Forest Law Review. 44. 2009. С. 353–370, 362–363. URL:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401935 (дата звернення: 02.06.2025).
17. Delgado R. Words that wound: A tort action for racial insults, epithets, and name-calling. Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review. 17. 1982. С. 133. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2000918 (дата звернення: 02.06.2025).

18. Del Vigna F., Cimino A., Dell'Orletta F., Petrocchi M., Tesconi M. Hate me, hate me not: Hate speech detection on Facebook. Proceedings of the First Italian Conference on Cybersecurity (ITASEC17). 2017. С. 86–95.
19. Fairclough, N. Language and Power. Pearson Education, 2001. С. 109–139. URL: https://www.researchgate.net/publication/49551220_Language_and_Power (дата звернення: 02.06.2025).
20. Flick, U. An introduction to qualitative research. Sage Publications Ltd. 2009. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2009-06059-000> (дата звернення: 02.06.2025).
21. Fortuna P., Nunes S. A. Survey on automatic detection of hate speech in text. ACM Computing Surveys. 51(4). 2018. URL: <https://doi.org/10.1145/3232676> (дата звернення: 02.06.2025).
22. Fraleigh D. M., Tuman J. S. Freedom of expression in the marketplace of ideas. SAGE Publications. 2011. URL: <https://doi.org/10.4135/9781452275215> (дата звернення: 02.06.2025).
23. Gagliardone I. Mapping and analysing hate speech online: Opportunities and challenges for Ethiopia. University of Oxford Programme in Comparative Media and Law Policy. 2014. С. 9. URL: https://www.researchgate.net/publication/314552833_Mapping_and_Analysing_Hate_Speech_Online (дата звернення: 02.06.2025).
24. Gelber K. Hate Speech-Definitions & Empirical Evidence. Const. Comment. 2017. С. 619. URL: <https://scholarship.law.umn.edu/concomm/559/> (дата звернення: 02.06.2025).
25. Gibbs, G. R. Thematic coding and categorizing. Analyzing Qualitative Data. SAGE Publications. 2007. С. 38–56. URL: <https://dx.doi.org/10.4135/9781849208574> (дата звернення: 02.06.2025).
26. Gorodnycha L., Olkhovyk M., Gergul S. Linguistic analysis of Slavic media texts containing hate speech. EUREKA: Social and Humanities. (6). 2020. С. 40–46. URL: <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001540> (дата звернення: 02.06.2025).

27. Guiding Principles on Internal Displacement. United Nations : вебсайт. 1998.
URL:
<https://emergency.unhcr.org/sites/default/files/UN%2C%20Guiding%20Principles%20on%20Internal%20Displacement%2C%201998.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).
28. Harmon L. Hate speech in Poland in the context of the war in Ukraine. Hate Speech in Social Media. 2023. С. 215–230. URL:
https://doi.org/10.1007/978-3-031-38248-2_10 (дата звернення: 02.06.2025).
29. Heinze E. Hate Speech and Democratic Citizenship. 2009. URL:
https://www.researchgate.net/publication/281936636_Hate_Speech_and_Democratic_Citizenship (дата звернення: 02.06.2025).
30. Hietanen M., Eddebo J. Towards a Definition of Hate Speech—With a Focus on Online Contexts. Journal of Communication Inquiry. 47(4). 2023. С. 440–458.
URL: <https://doi.org/10.1177/01968599221124309> (дата звернення: 02.06.2025).
31. International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination : United Nations General Assembly resolution 2106 (XX). 1965.
URL:
<https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-convention-elimination-all-forms-racial> (дата звернення: 02.06.2025).
32. International Covenant on Civil and Political Rights : United Nations General Assembly resolution 2200A (XXI). 1966. URL:
<http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx> (дата звернення: 02.06.2025).
33. Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. Sage Publications. 2004. С. 81–95. URL: <https://doi.org/10.4135/9781071878781> (дата звернення: 02.06.2025).
34. Krylova-Grek Y. Psycholinguistic approach to the analysis of manipulative and indirect hate speech in media. East European Journal of Psycholinguistics. 9(2).

2022. С. 52–65. URL: <https://doi.org/10.29038/ejpl.2022.9.2.kry> (дата звернення: 02.06.2025).
35. Maitra S., McGowan M. *Speech and Harm: Controversies Over Free Speech*. Oxford University Press. 2012. URL: <https://academic.oup.com/book/34639/chapter-abstract/295133651?redirectedFrom=fulltext> (дата звернення: 02.06.2025).
36. Martin R. C., Coyier K. R., VanSistine L. M., Schroeder K. L. Anger on the Internet: The Perceived Value of Rant-Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 16(2). 2013. С. 119–122. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0130> (дата звернення: 02.06.2025).
37. Marwick A., Miller R. Online harassment, defamation, and hateful speech: A primer of the legal landscape. *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*. 2014. URL: <http://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=clip> (дата звернення: 02.06.2025).
38. Massey C. R. Hate speech, cultural diversity, and the foundational paradigms of free expression. *UCLA Law Review*. 40(1). 1992. С. 103. URL: https://repository.uclawsf.edu/faculty_scholarship/1376/ (дата звернення: 02.06.2025).
39. Monakhova O., Tuluzakova O. Hate speech in Ukrainian media discourse. *Cognitive Studies | Études cognitives*. 2022(22). 2022. URL: <https://doi.org/10.11649/cs.2624> (дата звернення: 02.06.2025).
40. Moran M. Talking about hate speech: A rhetorical analysis of American and Canadian approaches to the regulation of hate speech. *Wisconsin Law Review*. 1994(5). 1994. С. 1425–1452. URL: <https://repository.law.wisc.edu/s/uwlaw/item/27599> (дата звернення: 02.06.2025).
41. Munandar I., Akmal S. A critical discourse analysis of the representation of Ukrainian refugees across the British mainstream news media. *Studies in English*

- Language and Education. 10(3). 2023. С. 1569–1584. URL:
<https://doi.org/10.24815/siele.v10i3.28014> (дата звернення: 02.06.2025).
42. Nockleby J. T. Hate Speech in Context: The Case of Verbal Threats. *Buffalo Law Review*. 42. 1994. С. 653. URL:
<https://digitalcommons.law.buffalo.edu/buffalolawreview/vol42/iss3/2> (дата звернення: 02.06.2025).
43. Nyman H., Provozin A. The harmful effects of online and offline anti-LGBTI hate speech. Master's thesis, Linnaeus University, Växjö, Sweden. 2019. URL:
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1355445/FULLTEXT02.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).
44. obozrevatel.com Website Analysis for April 2025. Similarweb : вебсайт. URL:
<https://www.similarweb.com/website/obozrevatel.com> (дата звернення: 02.06.2025).
45. Párcunová J. та ін. Hate speech operationalization: A preliminary examination of hate speech indicators and their structure. *Complex & Intelligent Systems*. 2021. URL:
<https://doi.org/10.1007/s40747-021-00561-0> (дата звернення: 02.06.2025).
46. Parekh B. Is there a case for banning hate speech? In: *The Content and Context of Hate Speech*. Cambridge University Press. 2012. С. 37–40. URL:
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139042871.006> (дата звернення: 02.06.2025).
47. Pavlichenko L., Popivniak O. A critical discourse analysis of the Ukrainian war refugees' image in British press. *Mižnarodnij filologičnij časopis*. 13(3). 2022. URL:
[https://doi.org/10.31548/philolog13\(3\).2022.008](https://doi.org/10.31548/philolog13(3).2022.008) (дата звернення: 02.06.2025).
48. Paz M. A., Montero-Díaz J., Moreno-Delgado A. Hate Speech: A Systematized Review. *SAGE Open*. 10(4). 2020. URL:
<https://doi.org/10.1177/2158244020973022> (дата звернення: 02.06.2025).
49. Post R. Racist Speech, Democracy, and the First Amendment. *William & Mary Law Review*. 32(2). 1991. С. 267–298. URL:
<https://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol32/iss2/4/> (дата звернення: 02.06.2025).

- 50.pravda.com.ua Website Analysis for April 2025. Similarweb : вебсайт. URL: <https://www.similarweb.com/website/pravda.com.ua> (дата звернення: 02.06.2025).
- 51.Pronoza E., Panicheva P., Koltsova O., Rosso P. Detecting ethnicity-targeted hate speech in Russian social media texts. Information Processing & Management. 58(6). 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102685>(дата звернення: 02.06.2025).
- 52.Pryshchepa G. «Hate speech» as a linguistic marker of a hybrid war. Psycholinguistics. 22(2). 2017. С. 98–112.
- 53.Rabat Plan of Action on the prohibition of incitement to national, racial or religious hatred : United Nations. 2012. URL: <https://www.ohchr.org/en/documents/outcome-documents/rabat-plan-action> (дата звернення: 02.06.2025).
- 54.Recommendation No. R (97) 20 on hate speech — on "Hate Speech" : Council of Europe. 1997. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680505d5b (дата звернення: 02.06.2025).
- 55.Roman N., Young A., Perkins S. C. Displaced and invisible: Ukrainian refugee crisis coverage in the US, UK, Ukrainian, and Russian newspapers. Negotiation and Conflict Management Research. 13(3). 2020. С. 255–271. URL: <https://doi.org/10.1111/ncmr.12193> (дата звернення: 02.06.2025).
- 56.Rosenfeld M. Hate speech in constitutional jurisprudence: A comparative analysis. Cardozo Law Review. 24. 2002. С. 55. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=265939 (дата звернення: 02.06.2025).
- 57.Ross B., Rist M., Carbonell G., Wojatzki M. Measuring the reliability of hate speech annotations: The case of the European refugee crisis. NLP4CMC III: Proceedings of the 3rd Workshop on Natural Language Processing for Computer-Mediated Communication. 2016. С. 6–13. URL: <https://doi.org/10.17185/duerpublico/42132> (дата звернення: 02.06.2025).

58. Saldaña, J. The coding manual for qualitative researchers. Sage Publications Ltd. 2009. С. 3. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2009-06064-000> (дата звернення: 02.06.2025).
59. Salminen J. та ін. Anatomy of online hate: Developing a taxonomy and machine learning models for identifying and classifying hate in online news media. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. 12(1). 2018. URL: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.15028> (дата звернення: 02.06.2025).
60. Sambaraju R., Shrikant N. 'All of a sudden for no reason they've been displaced': Constructing the 'contingent refugee' in early media reports on the Ukrainian refugees. British Journal of Social Psychology. 2023. URL: <https://doi.org/10.1111/bjso.12652> (дата звернення: 02.06.2025).
61. Sellars A. Defining hate speech. Berkman Klein Center Research Publication No. 2016-20; Boston Univ. School of Law, Public Law Research Paper No. 16-48. 2016. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2882244> (дата звернення: 02.06.2025).
62. Shulska N. та ін. Hate language as a negative phenomenon of the Ukrainian domestic media space in news content about the war. AD ALTA. 13(2), Spec. Issue XXXV. 2023. С. 82–87. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22671> (дата звернення: 02.06.2025).
63. Stakic I. Homophobia and hate speech in Serbian public discourse: How nationalist myths and stereotypes influence prejudices against the LGBT minority. The Equal Rights Review. № 7. 2011. С. 44–65. URL: https://www.equalrightstrust.org/ertdocumentbank/ERR7_isidora.pdf (дата звернення: 02.06.2025).
64. Thapa S., Shah A., Jafri F., Razzak I. A multi-modal dataset for hate speech detection on social media: Case-study of Russia-Ukraine conflict. In: Proceedings of the 5th Workshop on Challenges and Applications of Automated Extraction of Socio-political Events from Text (CASE). 2022. URL: <https://doi.org/10.18653/v1/2022.case-1.1> (дата звернення: 02.06.2025).

65. The Britannica Dictionary. URL:
<https://www.britannica.com/dictionary/questionnaire> (дата звернення:
02.06.2025).
66. The European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms : Council of Europe. Rome, 4.XI.1950. URL:
<https://www.coe.int/en/web/compass/the-european-convention-on-human-rights-and-its-protocols> (дата звернення: 02.06.2025).
67. Thompson A. The Media and the Rwanda Genocide. London: Pluto Press; International Development Research Centre, 2007. URL:
<https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/resources/TheMedia&TheRwandaGenocide.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).
68. Top Websites Ranking. Similarweb : вебсайт. URL:
<https://www.similarweb.com/ru/top-websites/ukraine/news-and-media/> (дата звернення: 02.06.2025).
69. tsn.ua Website Analysis for April 2025. Similarweb : вебсайт. URL:
<https://www.similarweb.com/website/tsn.ua> (дата звернення: 02.06.2025).
70. Twitter Rules. Twitter : вебсайт. 2024. URL:
<https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules> (дата звернення:
02.06.2025).
71. ua.korrespondent.net Website Analysis for April 2025. Similarweb : вебсайт.
URL: <https://www.similarweb.com/website/ua.korrespondent.net> (дата
звернення: 02.06.2025).
72. Ukraine Refugee Situation. United Nations Operational Data Portal : вебсайт.
URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 02.06.2025).
73. Understanding hate speech. United Nations : вебсайт. URL:
<https://www.un.org/en/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>
[h](https://www.un.org/en/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech) (дата звернення: 02.06.2025).
74. Vollhardt J., Coutin M., Staub E., Weiss G., Deflander J. Deconstructing hate speech in the DRC: A psychological media sensitization campaign. Journal of

- Hate Studies. Vol. 5(15). 2007. С. 15–35. URL: <https://doi.org/10.33972/jhs.40> (дата звернення: 02.06.2025).
75. Waldron J. The harm in hate speech. Harvard University Press, 2012. URL: <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674065086> (дата звернення: 02.06.2025).
76. Walizer, M. H., Wienir, P. L. Research Methods and Analysis: Searching for Relationships. New York : Harper & Row, 1978. 516 с. URL: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000464363> (дата звернення: 02.06.2025).
77. Warner W., Hirschberg J. Detecting hate speech on the world wide web. In: Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media. 2012. С. 19–26. URL: https://www.researchgate.net/publication/262363934_Detecting_hate_speech_on_the_world_wide_web (дата звернення: 02.06.2025).
78. Weinstein J. Hate Speech Bans, Democracy and Political Legitimacy. 2017. 527 с. URL: <https://scholarship.law.umn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1475&context=concom> (дата звернення: 02.06.2025).
79. Williams, M., Moser, T. The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. International Management Review, 15(1). 2019. С. 45–55. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Art-of-Coding-and-Thematic-Exploration-in-Williams-Moser/c0a0c26ac41cb8beb337834e6c1e2f35b91d071d> (дата звернення: 02.06.2025).
80. Wimmer R., Dominick J. Mass Media Research: an Introduction. 2014. С. 156–190.
81. Yong S. Does Freedom of Speech Include Hate Speech? 2012. С. 394–396. URL: https://www.researchgate.net/publication/226849982_Does_Freedom_of_Speech_Include_Hate_Speech (дата звернення: 02.06.2025).
82. Zaharchenko T. East Ukraine beyond pro and anti: Monochrome prefixes and their discontents // In: Wilson A. (ed.). What does Ukraine think? European Council on Foreign Relations. 2015. С. 53–61. URL:

https://www.academia.edu/12610757/Beyond_Pro_and_Anti_Monochrome_Prefixedes_and_Their_Discontents (дата звернення: 02.06.2025).

83. Zawadzka-Palucka N. Ukrainian refugees in Polish press. *Discourse & Communication*. Vol. 17(1). 2022. URL: <https://doi.org/10.1177/17504813221111636> (дата звернення: 02.06.2025).
84. Інформаційно-обчислювальний центр Міністерства соціальної політики України : вебсайт. URL: <https://www.ioc.gov.ua/analytics?dashboardName=idps> (дата звернення: 02.06.2025).
85. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. № 4(41). 2016. С. 90–97. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).
86. Аналіз дезінформації про вразливі групи українців. Детектор медіа : вебсайт. 2023. Доступно за адресою: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/217338/2023-09-27-obolonka-feminy-z-chornym-zmistom-yak-agitprop-namagaietsya-dyskredytuvaty-ukrainsk-ykh-zhinok/> (дата звернення: 02.06.2025).
87. Богданова І., Лептуга О. «Мова ворожнечі» в текстах українськомовного медіапростору. *Український світ у наукових парадигмах: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Вип. 7. Харків : ХІФТ, 2020. С. 6–11. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/12378/1/МОВА%20ВОРОЖНЕЧІ.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).
88. Верховский А. М. Язык вражды против общества. Центр «Сова», 2007. URL: <https://www.sova-center.ru/hate-speech/publications/2007/10/d9926/> (дата звернення: 02.06.2025).
89. Висновок Незалежної медійної ради щодо порушень при висвітленні інформації про пункт для біженців у Яготині. Незалежна медійна рада : вебсайт. 2016. Доступно за адресою: <https://detector.media/community/article/114091/2016-04-05-vysnovok-nezalezh>

[noi-mediynoi-rady-shchodo-porushen-pry-vysvitlenni-informatsii-pro-punkt-dlya-bizhentsiv-u-yagotyni/](#) (дата звернення: 02.06.2025).

90. Війна в соцмережах. Як російська пропаганда дискредитує Україну та українців за кордоном. Інститут масової інформації (ІМІ) : вебсайт. 2023. Доступно за адресою: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-sotsmerezah-yak-rosijska-propaganda-dyskredytuye-ukrayinu-ta-ukrayintsiv-za-kordonom-i56264> (дата звернення: 02.06.2025).
91. Грицун М. В. Образ біженця у вітчизняних медіа: на початку вторгнення та у сьогодення. Кваліфікац. роб. бакалавра. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 35 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19630> (дата звернення: 02.06.2025).
92. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення: 02.06.2025).
93. Конфліктно чутливе висвітлення груп, дотичних до конфлікту (результати моніторингу). Детектор медіа : вебсайт. 2016. Доступно за адресою: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/15495/2016-01-04-konfliktno-chutlyve-vysvitlennya-grup-dotychnykh-do-konfliktu-rezultaty-monitoryngu/> (дата звернення: 02.06.2025).
94. Кореспондент : вебсайт. URL: <https://ua.korrespondent.net> (дата звернення: 02.06.2025).
95. Костовська А. Переселенці в українських інтернет-ЗМІ: проблема мовно-толерантного висвітлення. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». № 2(70). Острого : Національний університет «Острозька академія», 2018. С. 100–102. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/7710/> (дата звернення: 02.06.2025).
96. Крикун А. Мова ворожнечі стосовно ВПО в українському теледискурсі. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти. Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 171. URL: https://www.researchgate.net/publication/341832418_Neologizmi_ukrainskogo

- [mediadiskursu_ak_harakteristika_sucasnogo_sociumu](#)(дата звернення: 02.06.2025).
97. Кримінальний кодекс України : від 5 квіт. 2001 р. № 2341-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення: 02.06.2025).
98. Кроз М., Ратинова Н. Экспертная оценка материалов, направленных на возбуждение вражды и ненависти. Цена ненависти. Национализм в России и противодействие расистским преступлениям. Москва : Центр «Сова», 2005. С. 75–92. URL: <https://www.sova-center.ru/files/books/cn05-text.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).
99. Мова ворожнечі в регіональних новинах про війну. Інститут масової інформації (ІМІ) : вебсайт. 2023. Доступно за адресою: <https://imi.org.ua/infographics/mova-vorozhnechi-v-regionalnyh-novynah-pro-vijnu-lystopad-2022-i55182>(дата звернення: 02.06.2025).
100. Мова ворожнечі в українських ЗМІ: досвід моніторингу та навчання. Комітет виборців України : вебсайт. 2017. Доступно за адресою: https://cvu.od.ua/db_pic/images/files/file_1532633934.9331.pdf (дата звернення: 02.06.2025).
101. Моніторинг основних подій в економіці України. Міністерство економіки України : вебсайт. URL: <https://me.gov.ua/view/12feebe9-7102-42f6-93d8-ba4c188d7252> (дата звернення: 02.06.2025).
102. Нахабні біженці та русофобія. Що не так з новинами про переселенців в українських медіа. Інститут масової інформації (ІМІ) : вебсайт. 2022. Доступно за адресою: <https://imi.org.ua/monitorings/nahabni-bizhentsi-ta-rusofobiya-shho-ne-tak-z-novynamy-pro-vpo-v-ukrayinskyh-media-i45151> (дата звернення: 02.06.2025).
103. Обозреватель : вебсайт. URL: <https://www.obozrevatel.com> (дата звернення: 02.06.2025).
104. Паніотто, В., Харченко, Н. Методи опитування: підручник. Києво-Могилянська академія. Київ : 2017. С. 65–75, 144–173. URL:

- <http://publish-ukma.kiev.ua/ua/katalog/psihologiya-i-socialna-robota/327-metodi-opituvannya.html> (дата звернення: 02.06.2025).
105. Переселенці у львівських ЗМІ: іноді краще жувати, ніж говорити. Інститут масової інформації (ІМІ) : вебсайт. 2017. Доступно за адресою: <https://imi.org.ua/blogs/pereselentsi-u-lvivskyh-zmi-inodi-krasche-zhuvaty-nizh-hovoryty-i1651>(дата звернення: 02.06.2025).
106. Правила користування інтерактивними ресурсами сайту korrespondent.net. Кореспондент : вебсайт. URL: <https://ua.korrespondent.net/rules/> (дата звернення: 02.06.2025).
107. Принципи та правила роботи інтернет-видання "Українська правда". Українська правда : вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cdl/rules/> (дата звернення: 02.06.2025).
108. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб : Закон України від 20 жовт. 2014 р. № 1706-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18> (дата звернення: 02.06.2025).
109. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні : Закон України від 6 верес. 2012 р. № 5207-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17> (дата звернення: 02.06.2025).
110. Про медіа : Закон України від 13 груд. 2022 р. № 2710-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2710-20> (дата звернення: 02.06.2025).
111. Проценко О. О. Образ внутрішньо переміщених осіб в медійному дискурсі: критичний дискурс-аналіз повідомлень ЗМІ. Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. Т. 23, № 1(30). Одеса : Одеський нац. ун-т, 2018. С. 122–130. URL: [https://doi.org/10.18524/2304-1439.2018.1\(30\).145222](https://doi.org/10.18524/2304-1439.2018.1(30).145222) (дата звернення: 02.06.2025).
112. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 02.06.2025).
113. Редакційна політика Цензор.НЕТ. Цензор.НЕТ : вебсайт. URL: https://censor.net/pages/ua/editorial_policy.html(дата звернення: 02.06.2025).

114. Рівень використання мови ворожнечі в українських ЗМІ не є високим: дослідження. Детектор медіа : вебсайт. 2015. Доступно за адресою: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/14120/2015-09-04-riven-vykorystannya-movy-vorozhnechi-v-ukrainskykh-zmi-ne-ie-vysokym-doslidzhennya/> (дата звернення: 02.06.2025).
115. Сілкина А. О., Бутиріна М. В. Типологія мови ворожнечі в регіональних медіа. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. № 9. Дніпро : Дніпровський нац. ун-т, 2018. С. 105–106. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b0548972cb77.pdf#page=106 (дата звернення: 02.06.2025).
116. ТСН : вебсайт. URL: <https://tsn.ua> (дата звернення: 02.06.2025).
117. Тараненко О. В. Особливості сучасного українського медіаконтенту щодо вимушено переміщених осіб. Соціальні комунікації: теорія і практика: науковий журнал. Т. 2. Київ, 2016. С. 72–122. URL: https://www.academia.edu/24615196/Volume_2_periodic_scientific_journal_Social_Communication_Theory_and_Practice (дата звернення: 02.06.2025).
118. Тараненко О. В. Трансформація поняття «мова ворожнечі» у контексті медіависвітлення ситуації з вимушено переміщеними особами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. Вип. 60. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 29–35. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=2NbYd6MAAAAJ&citation_for_view=2NbYd6MAAAAJ:YsMSGlbcyi4C (дата звернення: 02.06.2025).
119. Українська правда : вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 02.06.2025).
120. Успіх чи ні? Як українці оцінюють реформування органів правопорядку та підтримку ЄС. Соціологічна група “Рейтинг” : вебсайт. 2024. URL: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/uspik-chi-ni-yak-ukrayinci-ocinyuyut-reformuvannya-organiv-pravoporyadku-ta-pidtrimku-yes.html> (дата звернення: 02.06.2025).

121. Цензор.НЕТ : вебсайт. URL: <https://censor.net> (дата звернення: 02.06.2025).
122. Цілі та принципи роботи OBOZ.UA. Обозревателъ : вебсайт. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/editorial.htm>(дата звернення: 02.06.2025).
123. Ярошенко Л. А. Моніторинг висвітлення тематики внутрішньо переміщених осіб як метод діагностики медіапростору. Обрії друкарства. № 1. Київ : Українська академія друкарства, 2018. С. 344–351. URL: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132939> (дата звернення: 02.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Кодувальна схема для контент-аналітичного дослідження матеріалів
українських онлайн-медіа щодо переміщених осіб**

1. Назва медіа, яке опублікувало матеріал;
2. Дата публікації матеріалу (у форматі «дд.мм.рррр»);
3. Матеріал стосується:
 - 3.1. Зовнішньо переміщених осіб (біженців за кордоном) (вказати країну);
 - 3.2. Внутрішньо переміщених осіб;
 - 3.3. Обидвох категорій;
 - 3.4. Депортованих до РФ громадян;
 - 3.5. Біженців від бойових дій з території РФ.
4. Яке лексичне позначення для переміщених осіб використовується
 - 4.1. Біженці;
 - 4.2. Українці;
 - 4.3. Переселенці;
 - 4.4. Переміщені особи;
 - 4.5. Інше (вказати)
5. Соціально-демографічні, географічні, професійні та інші характеристики, що включає мовне позначення (вказати);
6. Головна тематика матеріалу та підтеми:
 - 6.1. Матеріали, що містять статистичні дані щодо переміщених осіб, зокрема:
 - 6.1.1. Статистичні дані про міграційні рухи вимушено переміщених осіб, в тому числі дані про виїзд і реєстрацію за кордоном;
 - 6.1.2. Статистичні дані про фактичне (таке, що вже відбулося) повернення раніше вимушено переміщених осіб;
 - 6.1.3. Статистичні дані про повернення переселенців на окуповані території;
 - 6.2. Матеріали про умови перебування переміщених осіб в місцях тимчасового проживання в приймаючих регіонах чи країнах, зокрема:
 - 6.2.1. Про фінансову допомогу, грошові виплати та компенсації;
 - 6.2.2. Про інші соціальні пільги (медицина, транспорт тощо);
 - 6.2.3. Щодо статусу перебування і реєстрації;
 - 6.2.4. Щодо умов перебування військовозобов'язаних громадян;
 - 6.2.5. Щодо інформаційного супроводу та логістики;
 - 6.2.6. Щодо забезпечення житлом;
 - 6.2.7. Щодо працевлаштування та інтеграції;
 - 6.2.8. Щодо умов і забезпечення доступу до навчання;
 - 6.2.9. Щодо фінансування програм допомоги переміщеним особам, зокрема міжнародна фінансова допомога і розподіл державного бюджету;
 - 6.3. Матеріали про інциденти за участі переміщених осіб, зокрема про:
 - 6.3.1. Фізичні злочини щодо переміщених осіб (напади, убивства);
 - 6.3.2. Шахрайство стосовно переміщених осіб;

- 6.3.3. Злочини щодо переміщених осіб, що включають торгівлю людьми, експлуатацію та сексуальні злочини;
- 6.3.4. Кримінальні злочини, в яких стороною обвинувачення є переміщені особи;
- 6.3.5. Соціальні конфлікти за участі переміщених осіб;
- 6.3.6. Вилучення дітей державними службами у переміщених осіб;
- 6.3.7. Інші інциденти (зокрема ДТП, пожежі та інші нещасні випадки);
- 6.4. Матеріали щодо впливу міграційних явищ на демографію, зокрема:
 - 6.4.1. Оцінки та аналіз демографічного впливу;
 - 6.4.2. Вимірювання намірів і прогнози про ймовірне повернення біженців;
 - 6.4.3. Інші матеріали, пов'язані з темою повернення;
- 6.5. Інші матеріали, зокрема про:
 - 6.5.1. Державні політики, політичні позиції щодо питань переміщених осіб;
 - 6.5.2. Економічний вплив та фінансовий стан;
 - 6.5.3. Гуманітарну допомогу, волонтерські ініціативи та акти підтримки;
 - 6.5.4. Піар-матеріали під прикриттям надання гуманітарної допомоги;
 - 6.5.5. Ставлення населення до переміщених осіб;
 - 6.5.6. Спростування дезінформаційних кампаній щодо переміщених осіб;
 - 6.5.7. Інформацію про евакуаційні місії та перетин держкордону;
 - 6.5.8. Публічні акції, організовані переміщеними особами;
 - 6.5.9. Депортацію громадян на територію РФ;
 - 6.5.10. Переміщених осіб від бойових дій з території РФ;
 - 6.5.11. Особисті історії адаптації біженця чи родини;
 - 6.5.12. Антикорупційні розслідування про перебування у статусі переміщених осіб представників владних та бізнес-структур;
 - 6.5.13. Інші матеріали, які не підпадають під жодну з категорій.
- 7. Чи містить матеріал ознаки мови ворожнечі щодо переміщених осіб:
 - 7.1. Так;
 - 7.2. Ні.
- 8. Який ключовий наратив / стереотип / упередження / негативний образ, вбачається у матеріалі (можна вказати кілька):
 - 8.1. Переміщені особи зловживають правом на допомогу;
 - 8.2. Переміщені особи наживаються на допомозі;
 - 8.3. Переміщені особи отримують забагато виплат;
 - 8.4. Переміщені особи не хочуть працювати, а хочуть жити на виплати;
 - 8.5. Споживацьке ставлення переміщених осіб до наданої допомоги;
 - 8.6. Переміщені особи «спускають» кошти, поки в країні триває війна;
 - 8.7. Переміщені особи виявляють невдячність;
 - 8.8. З бюджету витрачається забагато коштів на переміщених осіб;
 - 8.9. Переміщених осіб стало забагато;
 - 8.10. Образ заможного, привілейованого біженця;
 - 8.11. Переміщені особи порушують норми поведінки;
 - 8.12. Переміщені особи схильні до конфліктів;
 - 8.13. Образ переміщених осіб як соціально неблагополучної групи;
 - 8.14. Криміналізація біженців, висвітлення як таких, що схильні до вчинення злочинів;
 - 8.15. Переміщені особи уникають, тікають від військового обов'язку;
 - 8.16. Переміщені особи очікують на прихід окупаційних військ;

- 8.17. *Проросійськість біженців;*
- 8.18. *Сексуалізована об'єктивізація жінок-біженок;*
- 8.19. *Переміщених осіб не раді приймати;*
- 8.20. *Відокремлення переміщених осіб (в тому числі розділення на «схід» і «захід», на «біженців» і «не біженців», на «тих, хто закордоном» і «хто лишився»);*
- 8.21. *Відсутність намірів повертатися як сумнів любові до Батьківщини;*
- 8.22. *Звинувачення в негативному впливі;*
- 8.23. *Інше (вказати).*
- 9. *Яким є спосіб трансляції нарративу ворожнечі (можна вказати кілька):*
 - 9.1. *Емоційні, сенсаційні слова чи словосполучення у заголовку (клікбейт);*
 - 9.2. *Емоційно забарвлена лексика в тексті матеріалу;*
 - 9.3. *Оцінна суб'єктивізована лексика;*
 - 9.4. *Наведення фактичних даних без достатнього контексту;*
 - 9.5. *Акцент на національності замість акценту на події;*
 - 9.6. *Акцент на соціальному статусі сторони конфлікту / злочинця;*
 - 9.7. *Акцент на регіоні походження сторони конфлікту / злочинця;*
 - 9.8. *Маніпуляції з цитуванням;*
 - 9.9. *Маніпуляції зі змістом повідомлення першоджерела;*
 - 9.10. *Подання окремих випадків чи досвіду як загального явища;*
 - 9.11. *Необґрунтовані висновки;*
 - 9.12. *Інше (вказати).*
- 10. *Яким є прояв мови ворожнечі:*
 - 10.1. *Прямі заклики чи підбурення;*
 - 10.2. *Завуальовані (в тому числі ненавмисні).*
- 11. *Щодо якої групи переміщених осіб матеріал містить ознаки мови ворожнечі:*
 - 11.1. *Зовнішньо переміщених осіб (біженців закордоном);*
 - 11.2. *Внутрішньо переміщених осіб;*
 - 11.3. *Інше (вказати).*
- 12. *Жанр матеріалу:*
 - 12.1. *Новина;*
 - 12.2. *Репортаж;*
 - 12.3. *Стаття;*
 - 12.4. *Інтерв'ю;*
 - 12.5. *Авторська колонка;*
 - 12.6. *Інше (вказати).*
- 13. *Чи містить матеріал посилання на джерело:*
 - 13.1. *Так;*
 - 13.2. *Ні.*
- 14. *Хто виступає головним джерелом інформації у матеріалі:*
 - 14.1. *Офіційні джерела;*
 - 14.2. *Інші медіа;*
 - 14.3. *Соцмережі;*
 - 14.4. *Неурядові організації;*
 - 14.5. *Власні джерела видання;*
 - 14.6. *Інше (вказати).*

**Шаблон опитувальника для оцінки переміщеними особами медіависвітлення
їхнього досвіду**

Блок А: Звернення до респондентів та інформаційна згода.

Блок Б. Соціально-демографічні запитання.

Б1. Ваша стать:

Б1.1. Жінка

Б1.2. Чоловік

Б1.3. Інше (вказіть)

Б1.4. Відмова відповідати

Б2. Ваш вік:

Б2.1. До 18 років

Б2.2. 18–24 роки

Б2.3. 25–44 роки

Б2.4. 45–64 роки

Б2.5. 65 років і старше

Б3. Ваша освіта (остання завершена):

Б3.1. Повна середня

Б3.2. Професійно-технічна

Б3.3. Неповна вища / незакінчена вища

Б3.4. Вища освіта (бакалавр / спеціаліст / магістр)

Б3.5. Науковий ступінь (кандидат / доктор наук)

Б4. Ваш поточний статус:

Б4.1. Внутрішньо переміщена особа в межах України (навіть без офіційного документа)

Б4.2. Вимушено переміщена особа за кордоном (за межами України)

Б4.3. Інше (вказіть)

Б5. Коли ви стали переміщеною особою:

Б5.1. Після 2014 року, але до 2022 року

Б5.2. Після початку повномасштабного вторгнення (2022 рік і пізніше)

Б6. З якої ви області:

Б6.1. Донецька

Б6.2. Луганська

Б6.3. Харківська

Б6.4. Запорізька

Б6.5. Херсонська

Б6.6. АРК Крим

Б6.7. Інше (вказіть)

Б7. Країна вашого теперішнього перебування / місто (якщо перебуваєте в Україні):

Б7.1. Відкрите текстове поле

Б8. Чи готові ви взяти участь в індивідуальному інтерв'ю в межах цього ж дослідження? Якщо так, то залиште, будь ласка, контакт: електронну пошту, номер телефону або інший зручний канал зв'язку)

Б8.1. Відкрите текстове поле

Блок В. Персональний досвід і сприйняття медіаобразу переміщених осіб.

В1. Чи відчували ви коли-небудь дискримінацію, упереджене ставлення тощо через те, що ви є переміщеною особою?

В1.1. Так

В1.2. Ні

В1.3. Важко відповісти

В2. Якщо відповідь на попереднє питання — «так», коротко опишіть цей досвід (з боку кого це було, в якій формі проявлялось, у якій ситуації):

В2.1. Відкрите текстове поле

В3. Чи доводилось вам чути стереотипні уявлення про переміщених осіб від інших людей?

В3.1. Так

В3.2. Ні

В3.3. Важко відповісти

В4. Чи вважаєте ви, що в українському суспільстві існує упереджене ставлення до переміщених осіб (біженців)?

В4.1. Так

В4.2. Ні

В4.3. Важко відповісти

В4.4. Інше (вказіть)

В5. Якщо відповідь на попереднє питання — «так», на вашу думку, звідки в суспільстві беруться стереотипи про біженців / переміщених осіб?

В5.1. Відкрите текстове поле

В6. Чи подобається вам, як українські медіа висвітлюють тему переміщених осіб?

В6.1. Так

В6.2. Ні

В6.3. Важко відповісти

В6.4. Інше (вказіть)

В7. Чи траплялися вам новини або повідомлення в медіа, які, на вашу думку, зображують біженців / переміщених осіб в негативному світлі?

В7.1. Так

В7.2. Ні

В7.3. Важко відповісти

В7.4. Інше (вказіть)

В8. Чи були випадки, коли ви бачили або чули новини про переміщених осіб, з якими ви категорично не погоджувалися?

В8.1. Так

В8.2. Ні

В8.3. Важко відповісти

В8.4. Інше (вказіть)

В9. Якщо відповідь на попереднє питання — «так», то які саме повідомлення про біженців / переміщених осіб вам здалися некоректними або такими, що не мали б з'являтися у медіа?

В9.1. Відкрите текстове поле

В10. Яких повідомлень про переміщених осіб, навпаки, бракує у медіа?

В10.1. Відкрите текстове поле

В11. Наскільки, на вашу думку, медіа впливають на ставлення населення до переміщених осіб?

В11.1. Шкала згоди від 1 до 5: 1 — зовсім не впливають; 5 — дуже сильно впливають

В12. Звідки, на вашу думку, формується уявлення про переміщених осіб у суспільстві? (можна обрати кілька варіантів)

В12.1. Особистий досвід

В12.2. Соціальні мережі

В12.3. Новини

В12.4. Думки родичів, друзів, знайомих, колег

В12.5. Інше (вказіть)

В13. Чи пригадуєте ви приклади новин або сюжетів про переміщених осіб, які вас особливо вразили — позитивно чи негативно? Якщо так, опишіть, будь ласка, що саме викликало цю реакцію?

В13.1. Відкрите текстове поле

В14. Що, на вашу думку, могли б зробити медіа для формування справедливішого або більш реалістичного зображення переміщених осіб?

В14.1. Відкрите текстове поле

В15. Місце для ваших особистих коментарів, зауважень або побажань:

В15.1. Відкрите текстове поле

Блок Г. Оцінка новин про переміщених осіб з українських медіа.

ГХ. Фрагмент новини / заголовок: []. Поділіться своїми думками про цю новину (наприклад, що ви відчуваєте, коли читаєте це повідомлення? як би ви його змінили? чи вважаєте ви його нейтральним, позитивним, чи, можливо, образливим?)

ГХ.1. Відкрите текстове поле

ГХ. Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? (можна обрати кілька варіантів)

ГХ.1. Це доречно і важливо, добре що про це пишуть

ГХ.2. Не бачу нічого поганого або хорошого

ГХ.3. Це може створити негативне враження про переміщених осіб

ГХ.4. Таке повідомлення не варто було публікувати

ГХ.5. Важко відповісти

ГХ.6. Інше (вказіть)

Блок Д. Подяка респондентам

**Шаблон опитувальника для оцінки впливу на аудиторію медіаконтенту з
ознаками мови ворожнечі щодо переміщених осіб**

Блок А: Звернення до респондентів та інформаційна згода.

Блок Б. Соціально-демографічні запитання.

Б1. Ваша стать:

Б1.1. Жінка

Б1.2. Чоловік

Б1.3. Інше (вказіть)

Б1.4. Відмова відповідати

Б2. Ваш вік:

Б2.1. До 18 років

Б2.2. 18–24 роки

Б2.3. 25–44 роки

Б2.4. 45–64 роки

Б2.5. 65 років і старше

Б3. Ваша освіта (остання завершена):

Б3.1. Повна середня

Б3.2. Професійно-технічна

Б3.3. Неповна вища / незакінчена вища

Б3.4. Вища освіта (бакалавр / спеціаліст / магістр)

Б3.5. Науковий ступінь (кандидат / доктор наук)

Б4. Чи є ви переміщеною особою:

Б4.1. Так

Б4.2. Ні

Б4.3. Інше (вказіть)

Блок В. Оцінка впливу медіа на уявлення про переміщених осіб.

В1. Як часто ви споживаєте новини?

В1.1. Щодня

В1.2. Кілька разів на тиждень

В1.3. Раз на тиждень або рідше

В1.4. Не читаю/не дивлюсь новини

В2. Де ви найчастіше дізнаєтесь новини? (можна обрати кілька варіантів)

В2.1. Сайти медіа

В2.2. Telegram-канали

В2.3. Facebook

В2.4. Instagram

В2.5. YouTube

В2.6. Телебачення

В2.7. Інше (вказіть)

В3. Які медіа (в тому числі Telegram-канали) ви читаєте найчастіше? Вкажіть назви

В3.1. Відкрите текстове поле

В4. Чи перевіряєте ви інформацію з новин?

В4.1. Так, майже завжди

В4.2. Іноді

В4.3. Ніколи

В5. Чи є у вас знайомі, які є переміщеними особами (біженцями)?

В5.1. Так

В5.2. Ні

В6. Коли ви чуєте слово «біженець», «переміщені особи» — які перші асоціації виникають у вас в голові?

В6.1. Відкрите текстове поле

В7. Як гадаєте, що формує ваше ставлення до переміщених осіб найбільше? (можна обрати кілька варіантів)

В7.1. Особистий досвід

В7.2. Медіа

В7.3. Спілкування з друзями, знайомими, родиною

В7.4. Соціальні мережі

В7.5. Інше (вкажіть)

В8. Чи доводилось вам помічати, що деякі люди повторюють дуже шаблонні думки про переміщених осіб?

В8.1. Так

В8.2. Ні

В8.3. Важко відповісти

В8.4. Інше (вкажіть)

В9. Який образ переміщених осіб найчастіше зустрічається вам у ЗМІ?

В9.1. Відкрите текстове поле

В10. Наскільки ці образи відповідають вашому уявленню про переміщених осіб?

В10.1. Повністю відповідають

В10.2. Частково відповідають

В10.3. Не відповідають

В10.4. Важко відповісти

В10.5. Інше (вкажіть)

В11. Чи доводилося вам читати або бачити матеріал про переміщених осіб, з якими ви були не згодні або які вам не сподобались? Якщо так — опишіть коротко, що саме вам не сподобалось:

В11.1. Відкрите текстове поле

В12. Чи доводилося вам читати або бачити матеріал, який сильно змінив ваше ставлення до переміщених осіб? Якщо так — розкажіть про що саме він був і що ви подумали:

В12.1. Відкрите текстове поле

В13. Вам колись здавалося, що вами точно намагаються зманіпулювати у новині? Якщо так — розкажіть про що була ця новина:

В13.1. Відкрите текстове поле

В14. Можливо, у вас виникало відчуття, що переміщені особи, яких вам доводилось зустрічати у житті — геть не такі, як про них пишуть в медіа? Якщо так — розкажіть детальніше:

В14.1. Відкрите текстове поле

V15. Чи вважаєте ви, що медіа відповідальні за те, якою є громадська думка про переміщених осіб?

V15.1. Так

V15.2. Ні

V15.3. Частково

V15.4. Важко відповісти

V15.5. Інше (вкажіть)

V16. Чи помічали ви, що деякі медіа зображають переміщених осіб як проблему чи навіть загрозу?

V16.1. Так

V16.2. Ні

V16.3. Важко відповісти

V16.4. Інше (вкажіть)

V17. Які з наведених тверджень про переміщених осіб вам доводилось зустрічати у медіа? (можна обрати кілька варіантів)

V17.1. Біженці є загрозою для безпеки країни

V17.2. Біженці зловживають соціальними благами

V17.3. Біженці не хочуть працювати

V17.4. Біженці обтяжують економіку

V17.5. Біженців забагато

V17.6. Жодне з наведених

V18. Чи згодні ви з якимось з вище перелічених тверджень?

V18.1. Так, з усіма

V18.2. Ні, з жодним

V18.3. Частково або лише з деякими

V18.4. Інше (вкажіть)

V19. Чи ловили ви себе на думці, що сприймаєте переміщених осіб «шаблонно»?

V19.1. Так

V19.2. Ні

V19.3. Важко відповісти

V19.4. Інше (вкажіть)

V20. Що, на вашу думку, могли б зробити медіа, щоб подати більш справедливе або реалістичне зображення переміщених осіб?

V20.1. Відкрите текстове поле

Блок Г. Подяка респондентам.

Кодувальний листок з результатами контент-аналізу

Посилання на доступ для перегляду файлу:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-8KTZWbeKDKRppd553IPel5waCRsVdaXWkVMIPRYHZM/edit?usp=sharing>

Дата створення файлу: 06.05.2025

Розмір файлу: 1,9 МБ

Формат: Google spreadsheets (доступні формати для завантаження: XLSX, .ods; .pdf; .html; .csv; .tsv)

Характеристики документа: кількість аркушів — 7 (№1 - кодувальний листок (містить 5483 рядки), №2 - зведена статистична інформація, №3-7 — неочищені дані вибірки по кожному з аналізованих медіа)

Скриншот таблиці у Google spreadsheets

The screenshot shows a complex spreadsheet with multiple columns. The columns are color-coded and labeled as follows:

- Column 1 (Green):** ID
- Column 2 (Green):** Назва медіа
- Column 3 (Green):** Тип медіа
- Column 4 (Green):** Дата публікації
- Column 5 (Green):** Рубрикація
- Column 6 (Green):** Категорія
- Column 7 (Green):** Автор
- Column 8 (Green):** Тематика
- Column 9 (Green):** Ключові слова
- Column 10 (Green):** Сторінка
- Column 11 (Green):** Статус
- Column 12 (Green):** Тип контенту
- Column 13 (Green):** Категорія контенту
- Column 14 (Green):** Рубрикація контенту
- Column 15 (Green):** Категорія контенту
- Column 16 (Green):** Категорія контенту
- Column 17 (Green):** Категорія контенту
- Column 18 (Green):** Категорія контенту
- Column 19 (Green):** Категорія контенту
- Column 20 (Green):** Категорія контенту
- Column 21 (Green):** Категорія контенту
- Column 22 (Green):** Категорія контенту
- Column 23 (Green):** Категорія контенту
- Column 24 (Green):** Категорія контенту
- Column 25 (Green):** Категорія контенту
- Column 26 (Green):** Категорія контенту
- Column 27 (Green):** Категорія контенту
- Column 28 (Green):** Категорія контенту
- Column 29 (Green):** Категорія контенту
- Column 30 (Green):** Категорія контенту
- Column 31 (Green):** Категорія контенту
- Column 32 (Green):** Категорія контенту
- Column 33 (Green):** Категорія контенту
- Column 34 (Green):** Категорія контенту
- Column 35 (Green):** Категорія контенту
- Column 36 (Green):** Категорія контенту
- Column 37 (Green):** Категорія контенту
- Column 38 (Green):** Категорія контенту
- Column 39 (Green):** Категорія контенту
- Column 40 (Green):** Категорія контенту
- Column 41 (Green):** Категорія контенту
- Column 42 (Green):** Категорія контенту
- Column 43 (Green):** Категорія контенту
- Column 44 (Green):** Категорія контенту
- Column 45 (Green):** Категорія контенту
- Column 46 (Green):** Категорія контенту
- Column 47 (Green):** Категорія контенту
- Column 48 (Green):** Категорія контенту
- Column 49 (Green):** Категорія контенту
- Column 50 (Green):** Категорія контенту
- Column 51 (Green):** Категорія контенту
- Column 52 (Green):** Категорія контенту
- Column 53 (Green):** Категорія контенту
- Column 54 (Green):** Категорія контенту
- Column 55 (Green):** Категорія контенту
- Column 56 (Green):** Категорія контенту
- Column 57 (Green):** Категорія контенту
- Column 58 (Green):** Категорія контенту
- Column 59 (Green):** Категорія контенту
- Column 60 (Green):** Категорія контенту
- Column 61 (Green):** Категорія контенту
- Column 62 (Green):** Категорія контенту
- Column 63 (Green):** Категорія контенту
- Column 64 (Green):** Категорія контенту
- Column 65 (Green):** Категорія контенту
- Column 66 (Green):** Категорія контенту
- Column 67 (Green):** Категорія контенту
- Column 68 (Green):** Категорія контенту
- Column 69 (Green):** Категорія контенту
- Column 70 (Green):** Категорія контенту
- Column 71 (Green):** Категорія контенту
- Column 72 (Green):** Категорія контенту
- Column 73 (Green):** Категорія контенту
- Column 74 (Green):** Категорія контенту
- Column 75 (Green):** Категорія контенту
- Column 76 (Green):** Категорія контенту
- Column 77 (Green):** Категорія контенту
- Column 78 (Green):** Категорія контенту
- Column 79 (Green):** Категорія контенту
- Column 80 (Green):** Категорія контенту
- Column 81 (Green):** Категорія контенту
- Column 82 (Green):** Категорія контенту
- Column 83 (Green):** Категорія контенту
- Column 84 (Green):** Категорія контенту
- Column 85 (Green):** Категорія контенту
- Column 86 (Green):** Категорія контенту
- Column 87 (Green):** Категорія контенту
- Column 88 (Green):** Категорія контенту
- Column 89 (Green):** Категорія контенту
- Column 90 (Green):** Категорія контенту
- Column 91 (Green):** Категорія контенту
- Column 92 (Green):** Категорія контенту
- Column 93 (Green):** Категорія контенту
- Column 94 (Green):** Категорія контенту
- Column 95 (Green):** Категорія контенту
- Column 96 (Green):** Категорія контенту
- Column 97 (Green):** Категорія контенту
- Column 98 (Green):** Категорія контенту
- Column 99 (Green):** Категорія контенту
- Column 100 (Green):** Категорія контенту

Кодувальний листок (уривок) з матеріалами з ознаками мови ворожнечі

Посилання	Заголовок	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.		
		Назва	Дата публікації	Матеріал	Лексика	Стиль	Тема	Числові	Класифікація	Спосіб	Прояв	Щодо	Жанр	Число	Хто		
https://blogs.pravda.com.ua/authors/farion/6235e596d4cc3/	ВІЙНА і МОВА	УП	19.03.2022	3.2	4.5	6.5	6.5	7.1	8.20	8.17	9.10	10.2	11.2	12.5	13.1	14.6	
https://tsn.ua/ukravina/na-cherkashchini-gore-pereselenec-z-kijeva-obikrav-druga-yakiy-yogo-prihstiv-2028601.html	На Черкащині горе-переселенець з Києва обікрвав друга, який його прихистив	ТСН	04.04.2022	3.2	4.3	6.3	6.3	7.1	8.14	8.7	9.1	9.7	10.2	11.2	12.1	13.1	14.1
https://tsn.ua/ato/viyavilasya-prihilnicevu-ruskogo-mira-u-polschi-z-elitnogo-gotelyu-zi-skandalom-vignali-harkiv-yanku-2030101.html	Виявилася прихильницею "руського міра": у Польщі з елітного готелю зі скандалом вигнали харків'янку	ТСН	06.04.2022	3.1	4.5	6.3	6.3	7.1	8.17	9.7	9.2	10.2	11.1	12.1	13.1	14.3	
https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/fea/v-ukrainu-mozhut-ne-povernutisya-do-40-bizhentsiv-u-shvejtsarii-zdivuvalisya-ukrainkam-ta-gotuyut-im-robochi-mistsya.htm	В Україну можуть не повернутися до 40% біженців: у Швейцарії здивувалися українкам та готують їм робочі місця	Обоз	18.04.2022	3.1	4.1	6.4	6.4	7.1	8.18	9.9	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://www.obozrevatel.com/ukr/location/daniya/	В Данії влаштували вечірку з випивкою й танцями під російську попсу. Фото і відео	Обоз	25.04.2022	3.1	4.5	6.3	6.3	7.1	8.11	8.17	9.5	9.6	10.2	11.1	12.1	13.1	14.3
https://tsn.ua/ukravina/peresiditi-ne-vdastsya-z-luganshchini-sogodni-evakuyovali-ponad-70-lyudey-foto-vidео-2048482.html	Пересидіти не вдасться": з Луганщини сьогодні евакуювали понад 70 людей (фото, відео)	ТСН	28.04.2022	3.2	4.5	6.1	6.1	7.1	8.16	8.17	9.7	9.3	10.2	11.2	12.1	13.1	14.1
https://news.obozrevatel.com/ukr/show/lite/bld-yake-konchene-ne-zavzhdi-pro-rf-post-pro-stavlennya-ukrainciv-do-bizhentsiv-viklikav-diskusiyu-v-merezhi.htm	Блд, яке кончене – не завжди про РФ": пост про ставлення українців до біженців викликав дискусію в мережі	Обоз	28.04.2022	3.2	4.1	6.3	6.3	7.1	8.19	9.1	10.2	11.2	12.1	13.1	14.3		
https://tsn.ua/groshi/ne-bizhenci-a-zamozhni-turisti-u-svitovomu-	Не біженці, а заможні туристи: у	ТСН	24.05.2022	3.1	4.2	6.5	6.5	7.1	8.10	8.6	9.1	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2	

https://ua.korrespondent.net/world/4545556-u-bolharii-zatrymal-ukrainok-iz-12-kilo-zolota	У Болгарії затримали українок із 12 кіло золота	Кор	19.12.2022	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.10		9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://censor.net/biz/news/3391499/vlada_kyveva_vytratyla_2_milyardy_na_prydbannya_kvartyr_dlya_pereselentsiv	Влада Києва витратила 2 мільярди на придбання квартир для переселенців	Ценз	05.01.2023	3.2	4.3	6.2	6.2	6	7.1	8.8		9.4	9.3	10.2	11.2	12.1	13.1	14.2
https://korrespondent.net/ukraine/4551164-donetskyi-sudya-ustroyl-skandal-iz-za-humanitarnoi-pomoschi-v-brovarah	Донецький судья устроїв скандал із-за гуманитарної допомоги в Броварах	Кор	08.01.2023	3.2	4.5	6.3	6.3	5	7.1	8.12	8.2	9.7	9.6	10.2	11.2	12.1	13.1	14.3
https://ua.korrespondent.net/world/4552006-u-polschi-ukrainets-obmanom-zabrav-grosni-dvoh-zemlyakiv	У Польщі українець обманом забрав гроші двох земляків	Кор	11.01.2023	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.14		9.7		10.2	11.1	12.1	13.1	14.1
https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/fea/vid-ukrainskih-biznesiv-vimagayut-povernuti-viplaty-u-polschi-hto-mae-viddati-grosni	Від українських бізнесів вимагають повернути виплати у Польщі: хто має віддати гроші	Обоз	13.01.2023	3.1	4.1	6.2	6.2	1	7.1	8.1	8.3	9.2		10.2	11.1	12.1	13.1	14.3
https://censor.net/biz/news/3394278/inozemtsi-ryatuyut-polski-tri-killist-vidviduvachiv-z-ukrayiny-zroslo-vtrychi	Іноземці рятують польські ТРЦ, кількість відвідувачів з України зросла втричі	Ценз	19.01.2023	3.1	4.5	6.5	6.5	2	7.1	8.10	8.10	9.9		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://tsn.ua/ukrayina/menya-bendery-ne-ustraiyayut-vnutrishni-pereselenci-ta-gromadi-yaki-ix-priynjali-yak-im-porozumitisa-2256607.html	“Меня “бендеры” не устраивают!” Внутрішні переселенці та громади, які їх прийняли: як їм порозумітися	ТСН	02.02.2023	3.2	4.3	6.3	6.3	5	7.1	8.20	8.17	9.1	9.10	10.2	11.2	12.2	13.1	14.5
https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/fea/v-ukraini-pereselentsvam-rozdadut-1050-yak-otrimati-i-na-sho-mozhna-bude-vytratyti	В Україні переселенцям роздадуть \$1050: як отримати і на що можна буде витратити	Обоз	06.02.2023	3.2	4.3	6.2	6.2	1	7.1	8.3		9.2		10.2	11.2	12.1	13.1	14.1
https://ua.korrespondent.net/lifestyle/4560548-brytanets-yakvi-kyvuv-simui-zarady-ukrainskoi-bizh-enkyv-potravyv-pid-aresht	Британець, який кинув сім'ю заради української біженки, потрапив під арешт	Кор	08.02.2023	3.1	4.1	6.5	6.5	1	7.1	8.18	8.13	9.10	9.1	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://www.pravda.com.ua/news/2023/02/18/7389908/	Прикордонники затримали українця з трьома мільйонами гривень	УП	18.02.2023	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.10		9.5		10.2	11.1	12.5	13.1	14.1
https://ua.korrespondent.net/world/worldabus/4564030-u-polschi-piany-ukrainets-poshkodyv-killka-mashyn	У Польщі п'яний українець пошкодив кілька машин	Кор	20.02.2023	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.11		9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://tsn.ua/ukrayina/kohannya-z-rizniceyu-v-40-rokiv-pereselenec-z-mariupolya-i-meshkanka-zakarpattya-skoro-stanut-batkami-2270878.html	Гуде все Закарпаття: 20-річна дівчина чекає на первістка від 60-річного переселенця із Маріуполя	ТСН	27.02.2023	3.2	4.3	6.5	6.5	1	7.1	8.13		9.1		10.2	11.2	12.1	13.1	14.2
https://ua.korrespondent.net/ukraine/community/4566532-u-polschi-zatrymal-ukrainca-za-huliganstvo	У Польщі затримали українця за хуліганство	Кор	28.02.2023	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.11	8.14	9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2

zatrvaly-ukrainsia-za-khulihanstvo																			
https://tsn.ua/svit/u-polschi-vzvalysya-za-ukrayinciv-yaki-otrimali-neobgruntovani-socviplati-scho-vidomo-2280913.html	У Польщі "взялися" за українців, які отримали "необгрунтовані" соцвиплати: що відомо	ТН	08.03.2023	3.1	4.2	6.2	6.2	1	7.1	8.1	8.2	9.2			10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/fea/ukrainsi-u-polsci-nezakonno-otrimali-tisyachi-dolariv-dopomogi-usi-grosni-zmusyat-povernuti.htm	Українці в Польщі незаконно отримали тисячі доларів допомоги: усі гроші змусять повернути	Обоз	09.03.2023	3.1	4.2	6.2	6.2	1	7.1	8.1	8.3	9.10	9.2		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/analytics-and-forecasts/zmenshuvatimut-viplati-i-zmushuvatimut-pratsyuvati-chehiya-gotuє-zmini-dlya-ukrainskih-bizhentsiv.htm	Зменшуватимуть виплати і "змушуватимуть" працювати: Чехія готує зміни для українських біженців	Обоз	14.03.2023	3.1	4.1	6.2	6.2	1	7.1	8.4		9.2		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2	
https://ua.korrespondent.net/world/4575158-u-vevropi-splek-seksualnoho-interesu-do-ukrainok-The-Guardian	У Європі сплеск сексуального інтересу до українок - The Guardian	Кор	27.03.2023	3.1	4.2	6.5	6.5	1	7.1	8.18		9.10	9.1		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://tsn.ua/svit/ukrayinciv-zmuvyat-prodavati-svoi-avto-v-odniy-z-kraїн-evropi-yak-prichina-2325178.html	Українців змусять продавати свої авто в одній з країн Європи: яка причина	ТН	10.05.2023	3.1	4.2	6.2	6.2	2	7.1	8.10	8.2	9.2	9.10		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://ua.korrespondent.net/world/4588416-u-varshavi-na-plyazhi-pobylis-ukrainsi-ta-polyaki-ZMI	У Варшаві на пляжі побілись українці та поляки - ЗМІ	Кор	10.05.2023	3.1	4.2	6.3	6.3	5	7.1	8.11		9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2	
https://tsn.ua/svit/teper-dovedetsya-platiti-u-chehii-skasovuyut-odnu-z-pilg-dlya-ukrainskih-bizhentsiv-2340349.html	Тепер доведеться платити: у Чехії скасовують одну з пільг для українських біженців	ТН	31.05.2023	3.1	4.1	6.2	6.2	2	7.1	8.5	8.1	9.2		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2	
https://ua.korrespondent.net/articles/459957-pozbavliauit-naidorozhchoho-chomu-u-ukrainskih-bizhentsiv-zabirayut-ditei	Позбавляють найдорожчого: чому у українських біженців забирають дітей	Кор	20.06.2023	3.1	4.1	6.3	6.3	6	7.1	8.13		9.10		10.2	11.1	12.1	13.1	14.1	
https://www.pravda.com.ua/articles/2023/06/24/7408061/	Рідна мати війна	УП	24.06.2023	3.1	4.5	6.5	6.5	1	7.1	8.20	8.2	9.10		10.2	11.1	12.3	13.1	14.5	
https://censor.net/biz/news/3433071/nepovernennya-ukrayinskykh-bizhenok-koshuvatyme-10-dovovennogo-vvp-bloomberg	Неповернення українських біженок коштуватиме 10% довоєнного ВВП, – Bloomberg	Ценз	24.07.2023	3.1	4.1	6.4	6.4	3	7.1	8.21	8.22	9.6		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2	
https://tsn.ua/svit/polska-zazdroc-polki-revnuyut-svoiyh-choloviki-v-bo-ti-zaglyadavutsya-na-ukrayinok-bizhenok-2388067.html	Polska zazdroc: польки ревнують своїх чоловіків, бо ті заглядаються на українок-біженок	ТН	10.08.2023	3.1	4.1	6.3	6.3	5	7.1	8.18		9.10	9.2	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2	
https://tsn.ua/svit/v-irlandiyi-ukrayinski-bizhenci-vidmovlyavutsya-platiti-za-harchuvannya-i-skarzhatsya-na-diskriminaciyu-2395084.html	В Ірландії українські біженці відмовляються платити за харчування і	ТН	21.08.2023	3.1	4.1	6.2	6.2	6	7.1	8.5		9.10		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2	

	скаржаться на дискримінацію																		
https://www.pravda.com.ua/columns/2023/09/21/7420789/	Переживання війни: як зберегти єдність українців по різні сторони кордону	УП	21.09.2023	3.1	4.2	6.5	6.5.1	7.1	8.20	9.11			10.2	11.1	12.5	13.1	14.6		
https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/analytics-and-forecasts/ukrainsi-vitrachayut-u-polschi-milyardi-suma-lyshe-zrostaet.htm	Українці витрачають у Польщі мільярди: сума лише зростає	Обоз	03.10.2023	3.1	4.2	6.5	6.5.2	7.1	8.6	8.10	9.4		10.2	11.1	12.1	13.1	14.5		
https://tsn.ua/svit/u-nimechchini-vislovlisya-pro-zavisoki-viplati-ukravinskim-bizhencyam-skandalna-zayava	У Німеччині висловилися про "зависокі" виплати українським біженцям: скандальна заява	ТСН	13.10.2023	3.1	4.1	6.2	6.2.1	7.1	8.3	8.19	9.2	9.8	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://tsn.ua/ukrayina/v-ukrayini-pereselencya-zmusili-povernuti-vsyo-socialnu-dopomogu-vid-derzhavi-sho-stalosya	В Україні переселення змусили повернути всю соціальну допомогу від держави: що сталося	ТСН	19.10.2023	3.2	4.3	6.2	6.2.1	7.1	8.1		9.2	9.6	10.2	11.2	12.1	13.1	14.1		
https://ua.korrespondent.net/world/4636615-u-polschi-zatrymaly-ukrainsia-yakyi-pohrozhuvaly-prikorodnykam-nozhem	У Польщі затримали українця, який погрожував прикордонникам ножем	Кор	01.11.2023	3.1	4.2	6.3	6.3.4	7.1	8.11	8.14	9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.1		
https://viv.tsn.ua/u-lvovi-cholovik-namagavsya-vbiti-kolegu-cherez-zauvazhennya-pro-rosiysku-movu	У Львові чоловік намагався вбити колегу через зауваження про російську мову	ТСН	07.11.2023	3.2	4.5	6.3	6.3.5	7.1	8.12	8.17	9.7	9.6	10.2	11.2	12.1	13.1	14.1		
https://www.pravda.com.ua/news/2023/11/22/7429880/	Вбити Вакуленка наказав луганчанин, сестра якого пережила окупацію Ірпеня – ЗМІ	УП	22.11.2023	3.2	4.5	6.3	6.3.4	7.1	8.17	8.14	9.7		10.2	11.2	12.5	13.1	14.2		
https://tsn.ua/ukrayina/sud-vidpraviv-zhitelku-mikolayivschini-na-robotu-i-zmusiv-ii-viddavati-10-derzhavi-sho-vona-na-kola	Суд відправив жительку Миколаївщини на роботу і змусив її віддавати 10% державі - що вона накоїла	ТСН	23.11.2023	3.2	4.5	6.3	6.3.4	7.1	8.2		9.2	9.7	10.2	11.2	12.1	13.1	14.1		
https://censor.net/biz/news/3461416/ukravinski-bijentsi-u-nimechchni-ne-pospishayut-shukati-robotu-pratsyuve-lyshe-kojen-pyatyi	Українські біженці у Німеччині не поспішають шукати роботу – працює лише кожен п'ятий	Ценз	13.12.2023	3.1	4.1	6.2	6.2.7	7.1	8.4	8.19	9.3		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://censor.net/ua/news/3464303/pereselenets-vidmovivsya-vid-mobilizatsii-bo-mas-batka-na-okupovaniy-teritoriyi-yogo-zasudili-do-3-rokiv	Переселенець відмовився від мобілізації, бо має батька на окупованій території. Його засудили до 3 років	Ценз	28.12.2023	3.2	4.3	6.2	6.2.3	7.1	8.15		9.6		10.2	11.2	12.1	13.1	14.1		

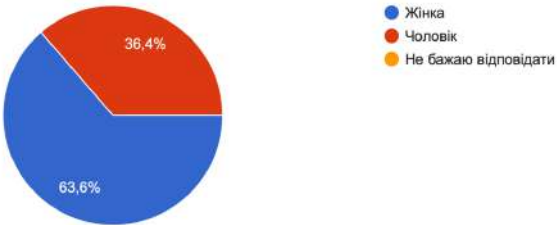
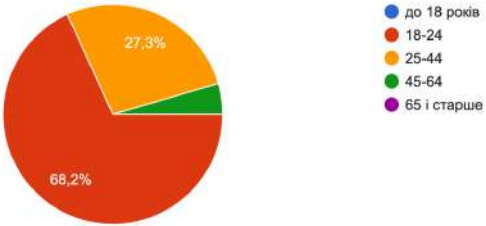
https://ua.korrespondent.net/world/4659144-u-nimechchyni-zatry-maly-ukrainskoho-pensionera-z-500-tys-vevro-u-valizi	У Німеччині затримали українського пенсіонера з 500 тис. євро у валізі	Кор	27.01.2024	3.1	4.5	6.3	6.3	4	7.1	8.10		9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.1
https://www.pravda.com.ua/news/2024/01/27/7439143/	У Німеччині в українця-пенсіонер а знайшли 455 тисяч євро готівкою	УП	27.01.2024	3.1	4.2	6.5	6.5	1	7.1	8.10		9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://tsn.ua/ukrayina/u-povitri-dme-milyarlami-merezhu-zburili-slova-zelenskogo-pro-socdopomogu-bizhencyam-yaka-maye-nadhoditi-do-byudzhetu-ukrayini-2502760.html	У повітрі дме мільярдами: Мережу збурили слова Зеленського про соцдопомогу біженцям, яка має надходити до бюджету України	ТСН	29.01.2024	3.1	4.1	6.2	6.2	1	7.1	8.8		9.1	9.2	10.2	11.1	12.3	13.1	14.3
https://tsn.ua/ukrayina/susid-cku-ye-dilnichniy-zablokuvav-u-telefonu-a-policiya-oshtrafuvala-za-viklik-pereselenka-z-luganschini-skarzhitsya-sho-ii-ne-primayut-na-hmelnichchini-2513335.html	Сусід цькує, а поліція оштрафувала за виклик: переселенка з Луганщини скаржиться, що її не приймають на Хмельниччині	ТСН	17.02.2024	3.2	4.3	6.5	6.5	1	7.1	8.20	8.19	9.7	9.10	10.2	11.2	12.1	13.1	14.2
https://www.eurointegration.com.ua/news/2024/03/1/7180812/	У Польщі заарештували українців за торгівлю препаратами для підвищення потенції	УП	01.03.2024	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.14		9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/fea/dovedetsya-platiti-za-zhitlo-ta-izhu-u-kraini-es-zahotili-posiliti-pravila-dlya-ukraintsev.htm	Доведеться платити за житло та їжу: у країні ЄС захотіли посилити правила для українців	Обозреватель	01.03.2024	3.1	4.2	6.2	6.2	6	7.1	8.5		9.2		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://ua.korrespondent.net/ukraine/4668338-shmyhal-rozpoviv-silkiv-hroshei-bizhentsi-z-ukrainy-zalyshaut-u-polschi	Шмигаль розповів, скільки грошей біженці з України залишають у Польщі	Кор	04.03.2024	3.1	4.1	6.5	6.5	2	7.1	8.6		9.3		10.2	11.1	12.1	13.1	14.1
https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/fea/ukraintsev-hochut-viganyati-z-polschi-za-navit-na-1-den-zmi-diznali-zmi-diznali-pro-mozhlive-rizke-posilennya-pravil.htm	Українців хочуть "виганяти" з Польщі за виїзд навіть на 1 день: ЗМІ дізналися про можливе різке посилення правил	Обозреватель	04.03.2024	3.1	4.2	6.2	6.2	3	7.1	8.19		9.2		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/fea/kraina-es-zakruchue-gajki-dlya-bizhentsiv-z-ukraini-za-sho-teper-dovedetsya-platiti.htm	Країна ЄС "закручує гайки" для біженців з України: за що тепер доведеться платити	Обозреватель	07.03.2024	3.1	4.1	6.2	6.2	2	7.1	8.5	8.2	9.1	9.2	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2
https://ua.korrespondent.net/world/4669983-u-slovachchyni-zaproponuvati-povertnuti-boiahuzylyv-ukraintsev-dodomu	У Словаччині запропонували повернути "боягузливих" українців додому	Кор	11.03.2024	3.1	4.2	6.2	6.2	3	7.1	8.19	8.15	9.1	9.8	10.2	11.1	12.1	13.1	14.3
https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/v-polschi-r	У Польщі розказали, чи	Обозреватель	14.03.2024	3.1	4.2	6.4	6.4	3	7.1	8.2	8.19	9.8		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2

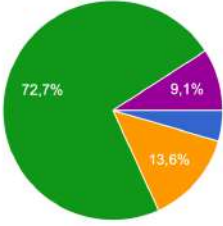
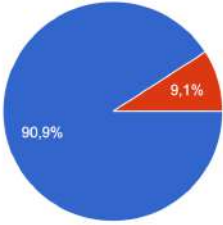
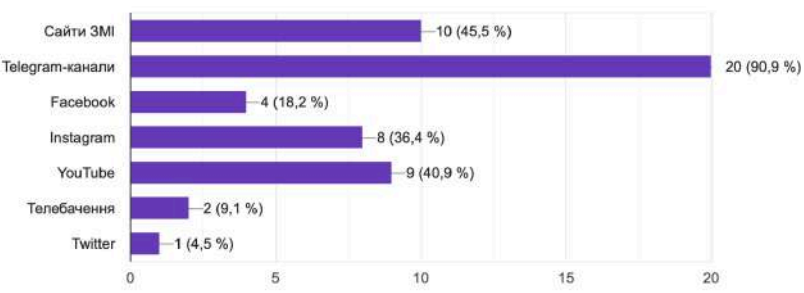
ozkazali-chi-budut-zmushuvati-ukrainsiv-povertatis-dodomu-ne-mistse-de-mozhna-zhiti-na-pilgi.htm	будуть змушувати українців повертатись додому: "не місце, де можна жити на пільги"																			
https://ua.korrespondent.net/articles/4676241-tikal-y-vid-viiny-potr-apyly-v-khalepu-v-ukrainsiv-u-y-evropi-zabyraut-ditei	Тікали від війни - потрапили в халепу: в українців у Європі забирають дітей	Кор	03.04.2024	3.1	4.2	6.3	6	7.1	8.13		9.10	9.1	10.2	11.1	12.3	13.1	14.2			
https://tsn.ua/svit/u-niderlandah-ne-znayut-scho-robity-iz-deyakimi-bizhentsyami-z-ukravini-u-cho-mu-problema-2549641.html	У Нідерландах не знають, що робити з деякими біженцями з України: в чому проблема	ТН	03.04.2024	3.1	4.1	6.5	1	7.1	8.19		9.9		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2			
https://tsn.ua/ukravina/mozhe-napisati-slava-rosiyi-u-ternopoli-7-richnomu-pereselenctyu-vidmovili-sya-vidavati-knizhki-u-biblioteci-2559643.html	Може написати Слава Росії": у Тернополі 7-річному переселенцю відмовилися видавати книжки у бібліотеці	ТН	17.04.2024	3.2	4.3	6.3	5	7.1	8.17	8.20	9.6		10.2	11.2	12.1	13.1	14.3			
https://tsn.ua/ukravina/na-volini-stalasva-bivka-mizh-pereselencyami-ta-miscevimi-podrobici-ta-komentar-policiyi-2573279.html	На Волині сталася бійка між переселенцями та місцевими – подробиці та коментар поліції	ТН	07.05.2024	3.2	4.3	6.3	5	7.1	8.20	8.13	9.7	9.6	10.2	11.2	12.1	13.1	14.1			
https://tsn.ua/politika/krasche-na-leopardi-nizh-na-lamborgini-nimechchina-i-polscha-vidpovili-chi-povertatimut-ukravinskih-vivskovozobov-yazanih-2577587.html	Краще на Леопарді, ніж на Ламборгіні: Німеччина і Польща відповіли, чи повертатимуть українських військовозобов'язаних	ТН	13.05.2024	3.1	4.5	6.2	3	7.1	8.10		9.1		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2			
https://censor.net/ua/news/3489339/polovyna_bijentsiv_ne_hoche_povertatsya_dodomu_kmis	Лише половина наших біженців планує повернутися в Україну, - опитування	Ценз	14.05.2024	3.1	4.1	6.4	2	7.1	8.21		9.3		10.2	11.1	12.1	13.1	14.1			
https://www.pravda.com.ua/news/2024/05/14/7455709/	Лише половина українських біженців готові колись повернутися з Європи – КМІС	УП	14.05.2024	3.1	4.1	6.4	2	7.1	8.21		9.3		10.2	11.1	12.1	13.1	14.1			
https://www.eurointegration.com.ua/news/2024/05/20/7186301/	У Польщі затримали українця за брехню поліції про вкрадений у нього мільйон євро	УП	20.05.2024	3.1	4.2	6.3	4	7.1	8.11	8.14	9.5		10.2	11.1	12.1	13.1	14.2			
https://censor.net/biz/news/3490990/rynok_rozkoshi_v_polschi_zrostaye_zavdyakv_bagatym_bijentstvam_iz_ukraviny	Багаті біженці з України сприяють зростанню ринку розкоші в Польщі	Ценз	23.05.2024	3.1	4.1	6.5	2	7.1	8.10		9.9		10.2	11.1	12.1	13.1	14.1			
https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnava/fea/ukrainsi-v-nimechchini-ne-hochut-pratsyuvati-cherez-schedri-viplati-skilki-groshej-vidayut-bizhentsyam-na-misyats.htm	Українці в Німеччині не хочуть працювати через щедри виплати: скільки грошей видають біженцям на місяць	Обоз	07.06.2024	3.1	4.1	6.2	1	7.1	8.4	8.3	9.11		10.2	11.1	12.3	13.1	14.5			

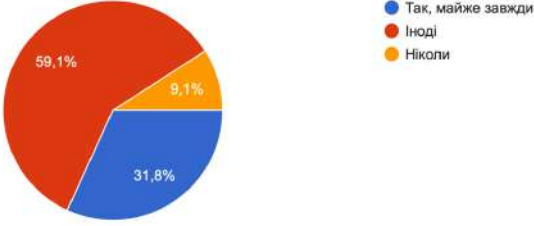
https://ua.korrespondent.net/world/4701615-na-polsko-nimetskom-u-kordoni-zatrymaly-ukraintsia-scho-viz-nelihaliv	На польсько-німецьком у кордоні затримали українця, що віз нелегалів	Кор	16.07.2024	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.1		
https://ua.korrespondent.net/world/4702687-u-polschi-vykryly-ukrainku-scho-namahalasia-vvezty-servalu-yak-sviiskoho-kota	У Польщі викрили українку, що намагалася ввезти сервала як свійського kota	Кор	19.07.2024	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.1		
https://news.obozrevatel.com/ukr/abroad/u-pivdennij-korei-prihilyniki-rosii-napali-na-ukrainku-sere-d-nih-buv-luganchanin-yakij-pidtrimav-agresora-foto-i-video.htm	У Південній Кореї прихильники Росії напали на українку: серед них був луганець, який підтримав агресора. Фото і відео	Обо з	25.07.2024	3.1	4.2	6.3	6.3	3	7.1	8.17	8.14	9.7	10.2	11.1	12.1	13.1	14.3	
https://ua.korrespondent.net/world/4715926-u-moldovi-ukrainka-otrymala-vyrok-za-sprobu-pidkupu-politseyskoho	У Молдові українка отримала вирок за спробу підкupu поліцейського	Кор	12.09.2024	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://censor.net/ua/news/3515068/polyakiv-oburyuyuye-sposib-iyttya-deyakih-bijentsiv-z-ukrayiny	Поляків обурює, що молоді хлопці з України їздять на дорогих автомобілях і відпочивають у п'ятизіркових готелях, - міністр оборони Косіняк-Камиш	Цен з	15.10.2024	3.1	4.5	6.5	6.5	1	7.1	8.10	9.8	10.2	11.1	12.1	13.1	14.1		
https://tsn.ua/svit/hlopci-z-ukrayini-yizdyat-na-naykraschih-avto-u-minoboroni-polschi-zrobili-kategrichnu-zayavu-shodo-bizhentsiv-2680440.html	Хлопці з України їздять на найкращих авто: в Міноборони Польщі зробили категоричну заяву щодо біженців	ТС Н	15.10.2024	3.1	4.5	6.5	6.5	1	7.1	8.10	9.8	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://ua.korrespondent.net/world/4724027-pidburuivav-do-shpigunstva-na-koryst-rf-u-polschi-zasudyly-ukraintsia	Підбурював до шпигунства на користь РФ: у Польщі засудили українця	Кор	16.10.2024	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://tsn.ua/ukrayina/ponayihali-separatisti-na-rivnenschini-konfliktuyut-pereselenci-i-zavgosp-gu-rtozhitku-v-chomu-prichina-2695644.html	Понаїхали, сепаратисти: на Рівненщині конфліктують переселенці і завгосп гуртожитку – причина	ТС Н	06.11.2024	3.2	4.3	6.3	6.3	5	7.1	8.17	8.20	9.7	9.1	10.2	11.2	12.1	13.1	14.2
https://www.pravda.com.ua/news/2024/11/10/7483783/	На нічний клуб у Празі влаштували облаву через скарги на українських відвідувачів	УП	10.11.2024	3.1	4.5	6.3	6.3	5	7.1	8.11	8.10	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2	
https://ua.korrespondent.net/world/4736064-v-slovachchyni-zatrymaly-dvokh-ukraintsev-za-pidozro-u-minuvanniah	В Словаччині затримали двох українців за підозрою в мінуваннях	Кор	28.11.2024	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://ua.korrespondent.net/world/4741328-u-lytvi-zatrymaly-ukr	У Литві затримали українця за перевезення	Кор	18.12.2024	3.1	4.2	6.3	6.3	4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		

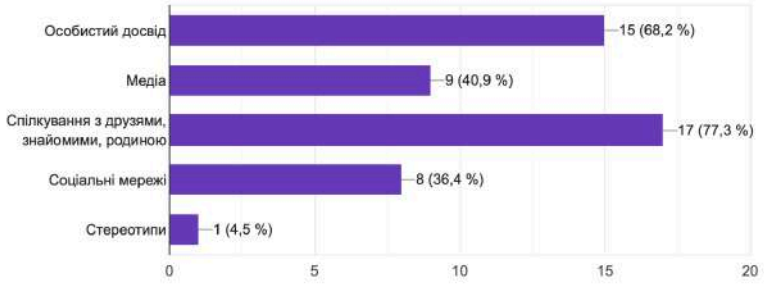
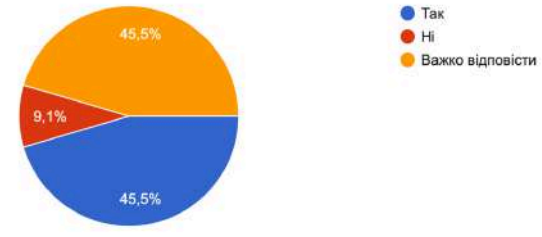
https://www.obozrevatel.com/ukr/novosti-mir/zamah-na-vbivstvo-z-terroristichnoyu-metoyu-urodzhenya-donbasu-yakij-vlashtuvav-rizaninu-v-amsterdami-trimatimut-pid-vartoyu.htm	Замах на вбивство з терористичною метою: уродження Донбасу, який влаштував різанину в Амстердамі, триматимуть під вартою	Обо з	01.04.2025	3.1	4.5	6.3	6.3.4	7.1	8.14	9.7	10.2	11.1	12.1	13.1	14.1		
https://www.obozrevatel.com/ukr/shou-obo-z-ukrainsku-zhinku-vidno-za-10-kilometriv-polina-nenya-pro-nevdychnih-bizhenctiv-shkoli-v-ispanii-ta-reaktsiyu-mistsevix-na-iphone-i-stavlennya-do-vijni.htm	Українську жінку видно за 10 кілометрів. Поліна Неня – про невдячних біженців, школи в Іспанії та реакцію місцевих на iPhone	Обо з	30.04.2025	3.1	4.1	6.5	6.5.1	7.1	8.18	9.1	9.8	10.2	11.1	12.4	13.1	14.5	
https://www.pravda.com.ua/news/2025/05/4/7510541/	У Грузії затримали двох українців – підозрюють у наркозлочинах	УП	04.05.2025	3.1	4.2	6.3	6.3.4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/economy/ukrainski-masovo-kupuyut-neruho-mist-v-odnij-z-krain-evropi-skilki-i-koshctue-zhitlo.htm	Українці масово купують нерухомість в одній з країн Європи: скільки коштує житло	Обо з	05.05.2025	3.1	4.2	6.2	6.2.6	7.1	8.10	9.3	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://ua.korrespondent.net/world/4780777-pidpal-tts-polscha-vysunula-zvynuvachennia-dvom-ukrainctiam	Підпал ТЦ: Польща висунула звинувачення двом українцям	Кор	12.05.2025	3.1	4.2	6.3	6.3.4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://ua.korrespondent.net/world/4781959-ukrainsia-zvynuvatyl-v-pidpali-budynku-starmera-v-londoni	Українця звинуватили в підпалі будинку Стармера в Лондоні	Кор	15.05.2025	3.1	4.2	6.3	6.3.4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://news.obozrevatel.com/ukr/society/ukrainski-pensii-v-okupatsii-yak-shahrai-z-ordlo-pidrivayut-byudzhet-ukraini.htm	Українські пенсії в окупації: як шахраї з ОРДЛО підривають бюджет України	Обо з	18.05.2025	3.2	4.5	6.3	6.3.4	7.1	8.17	8.1	9.10	9.7	10.2	11.2	12.3	13.1	14.3
https://www.pravda.com.ua/news/2025/05/19/7512927/	У Польщі затримали українку за нелегальне перевезення афганців з Білорусі	УП	19.05.2025	3.1	4.2	6.3	6.3.4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.1		
https://ua.korrespondent.net/world/4782816-u-polschi-zatrymaly-ukrainku-za-perevezennia-migrantiv	У Польщі затримали українку за перевезення мігрантів	Кор	19.05.2025	3.1	4.2	6.3	6.3.4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		
https://tsn.ua/ukrayina/u-polshchi-zatrymaly-ukrayinku-za-perevezennia-nelegaliv-iz-afhanistanu-2831429.html	У Польщі затримали українку за перевезення нелегалів із Афганістану	ТСН	19.05.2025	3.1	4.2	6.3	6.3.4	7.1	8.14	9.5	10.2	11.1	12.1	13.1	14.2		

Зведені відповіді з опитування аудиторії українських онлайн-медіа

Загальна інформація	
Формат проведення опитування	Онлайн, Google Forms Посилання: https://forms.gle/dgUfLznzHUtPYb4K8
Період проведення опитування	18-20.05.2025
Кількість респондентів	22
Демографічні характеристики респондентів	
Стать	<p>Чоловіки: 8 Жінки: 14</p> <p>Ваша стать 22 ответа</p>  <p>● Жінка ● Чоловік ● Не бажаю відповідати</p>
Вік	<p>18-24 роки: 15 25-44 роки: 6 45-64 роки: 1</p> <p>Ваш вік 22 ответа</p>  <p>● до 18 років ● 18-24 ● 25-44 ● 45-64 ● 65 і старше</p>
Освіта	<p>Вища освіта (бакалавр / спеціаліст / магістр): 16 Науковий ступінь (кандидат / доктор наук): 2 Неповна вища / незакінчена вища: 3 рази Повна середня: 1</p>

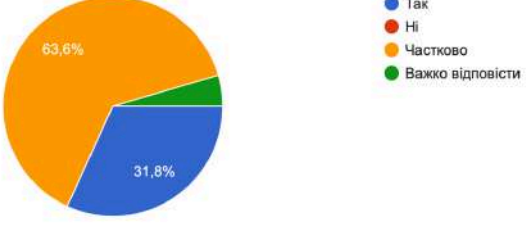
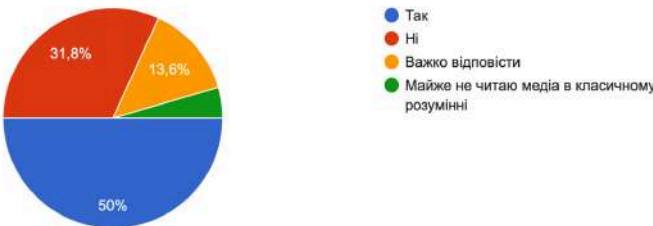
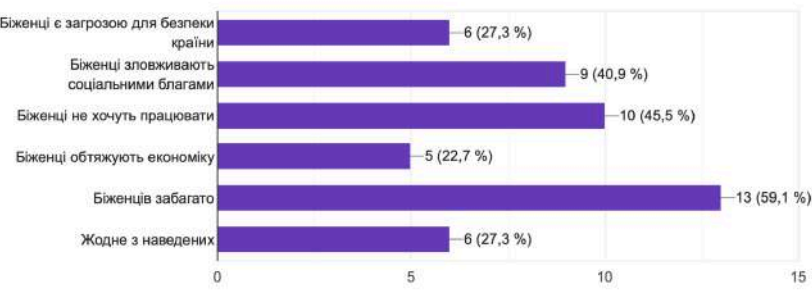
	<p>Ваша освіта (остання завершена) 22 ответа</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Повна середня ● Професійно-технічна ● Неповна вища / незакінчена вища ● Вища освіта (бакалавр / спеціаліст / магістр) ● Науковий ступінь (кандидат / доктор наук)
Інше	Переміщені особи: 3
Відповіді респондентів	
В1. Як часто ви споживаєте новини?	<p>Щодня: 20 Кілька разів на тиждень: 2</p> <p>Як часто ви споживаєте новини 22 ответа</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Щодня ● Кілька разів на тиждень ● Раз на тиждень або рідше ● Не читаю/не дивлюсь новини
В2. Де ви найчастіше дізнаєтесь новини?	<p>Telegram-канали: 20 Сайти ЗМІ: 10 YouTube: 9 Instagram: 8 Facebook: 4 Телебачення: 2 Twitter: 1</p> <p>Де ви найчастіше дізнаєтесь новини? (можна обрати кілька варіантів) 22 ответа</p> 
В3. Які медіа (в тому числі Telegram-канали)	<p>Українська правда: 7 Суспільне: 7 Лачен пише: 6</p>

) ви читаєте найчастіше? Вкажіть назви	<p>Детектор медіа: 3</p> <p>По 2: Мілітарний, Bihus.info, ТСН, Грунт, Ретерічка, NV, Шрайк, Новинач, Hromadske, Телебачення Торонто</p> <p>По 1: 24 Канал, Фокус, Reuters, The Independent, The Times, WP, NYT, Kyiv Independent, Clash Report, Європейська Правда, BBC, Хмарочос, Adastra, Центр Національного Спротиву, Новинарня, Житомир Info, Бабель, Інсайдер, ЮкрейнНау, Реальний Київ, Труха, DeepState, Стерненко</p>								
В4. Чи перевіряєте ви інформацію з новин?	<p>Іноді: 13</p> <p>Так, майже завжди: 7</p> <p>Ніколи: 2</p> <p>Чи перевіряєте ви інформацію з новин 22 ответа</p>  <table border="1"> <caption>Чи перевіряєте ви інформацію з новин</caption> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Так, майже завжди</td> <td>31,8%</td> </tr> <tr> <td>Іноді</td> <td>59,1%</td> </tr> <tr> <td>Ніколи</td> <td>9,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Відповідь	Відсоток	Так, майже завжди	31,8%	Іноді	59,1%	Ніколи	9,1%
Відповідь	Відсоток								
Так, майже завжди	31,8%								
Іноді	59,1%								
Ніколи	9,1%								
В5. Чи є у вас знайомі, які є переміщеними особами (біженцями)?	<p>Так: 20</p> <p>Ні: 2</p>								
В6. Коли ви чуєте слово «біженець», «переміщені особи» — які перші асоціації виникають у вас в голові?	<ul style="list-style-type: none"> • Хтось, кого вигнала з дому війна чи окупація • Покинутий дім, війна, труднощі • Війна, думки про тимчасово окуповані території • Допомога, підтримка, захист • Обережність • люди яким потрібна підтримка; ті хто заново будують своє життя • Зруйнований дім, невідомість у майбутньому, складнощі у починанні нового життя. • Нейтральний. Хоча в 14-му році, пам'ятаю, що була перша негативна асоціація. Через висвітлення цих груп населення в новинах) <ul style="list-style-type: none"> • Вони зі сходу • Співчуття • Асоціації зі словом війна • люди, які втікали від війни, війна • Людина, якій потрібна допомога, якій складно • робота (я працюю з цією тематикою), війна, горе • Сум, травма, травматичний досвід, тривожність, боротьба, втрати, адаптація.. • Війна, зруйновані будинки, валізи, безвихідь, страх • «Біженець» асоціюється виключно з українцями, які знаходяться за кордоном, а «переміщена особа» чомусь тільки з внутрішньопереміщеними. Таким чином і асоціації виникають різні: з закордонними біженцями «пощастило», «зажрались», «зрадники» (дуже самокритично пише закордонна біженка), а для впо навпаки - «жертви», «нешасні», «попри все незламні». Та варто додати важливе уточнення, що все це - стосовно українців. Для умовних сирійців, чи загалом біженців з арабських країн асоціації зовсім невтішні: «злидні», «загроза/небезпека», «розбій», «тягар». • Що це вимушений статус • Знайомі з інших країн/як я декілька разів майже виїхав з країни 								

<p>В7. Як гадаєте, що формує ваше ставлення до переміщених осіб найбільше?</p>	<p>Спілкування з друзями, знайомими, родиною: 17 Особистий досвід: 16 Соцмережі: 9 Медіа: 9 Стереотипи: 1</p> <p>Як ви думаєте, що формує ваше ставлення до переміщених осіб найбільше? (можна обрати кілька варіантів) 22 ответа</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Фактор</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Спілкування з друзями, знайомими, родиною</td> <td>17</td> <td>77,3 %</td> </tr> <tr> <td>Особистий досвід</td> <td>15</td> <td>68,2 %</td> </tr> <tr> <td>Соціальні мережі</td> <td>8</td> <td>36,4 %</td> </tr> <tr> <td>Медіа</td> <td>9</td> <td>40,9 %</td> </tr> <tr> <td>Стереотипи</td> <td>1</td> <td>4,5 %</td> </tr> </tbody> </table>	Фактор	Кількість	Відсоток	Спілкування з друзями, знайомими, родиною	17	77,3 %	Особистий досвід	15	68,2 %	Соціальні мережі	8	36,4 %	Медіа	9	40,9 %	Стереотипи	1	4,5 %
Фактор	Кількість	Відсоток																	
Спілкування з друзями, знайомими, родиною	17	77,3 %																	
Особистий досвід	15	68,2 %																	
Соціальні мережі	8	36,4 %																	
Медіа	9	40,9 %																	
Стереотипи	1	4,5 %																	
<p>В8. Чи доводилось вам помічати, що деякі люди повторюють дуже шаблонні думки про переміщених осіб?</p>	<p>Важко відповісти: 10 Так: 10 Ні: 2</p> <p>Чи доводилось вам помічати, що деякі люди повторюють дуже шаблонні думки про переміщених осіб? 22 ответа</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Так</td> <td>45,5%</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>45,5%</td> </tr> <tr> <td>Ні</td> <td>9,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Відповідь	Відсоток	Так	45,5%	Важко відповісти	45,5%	Ні	9,1%										
Відповідь	Відсоток																		
Так	45,5%																		
Важко відповісти	45,5%																		
Ні	9,1%																		
<p>В9. Який образ переміщених осіб найчастіше зустрічається вам у ЗМІ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Никакой,либо сепар ● Переїхали і тут відновлюють бізнес, загалом медіа пишуть часто дуже героїзовані історії ● Людина з речами, переїзд, сум і тяжкість ● Волонтери, матері з дітьми, пенсіонери або хворі люди. ● Нахабні, брехуни, вимагають уваги до себе ● Різний, або схвалення що чогось досягли, або злочини ● 1- знедолені люди. 2 - маргінали. 3 - люди які почали життя заново і досягають успіхів ● В мене на думку приходить два варіанти: на початку війни - це люди яких потрібно підтримувати (жаліти напевно також). Але останнім часом - це також успішні люди, підприємці, активісти, які зуміли побудувати нове життя з нуля ● «Спаісба жителям донбаса за...», «ватники», «бидло», «війна через вас» ● Люди, які прагнуть відновити своє життя ● Позитивний - історії успіху ● Я не пам'ятаю, коли читала щось про впо ● часто зустрічаю людей, які вже не вперше тікали від війни і знову втратили житло ● Знедолені люди, люди яких ошукали (бо часто це новини про те, як хтось недоотримав допомогу тощо) ● Люди, яким допомагають, щоб вони змогли адаптуватися. Можливо, жертви. ● Розбиті люди, які сумують за своїм будинком, які багато чого втратили. 																		

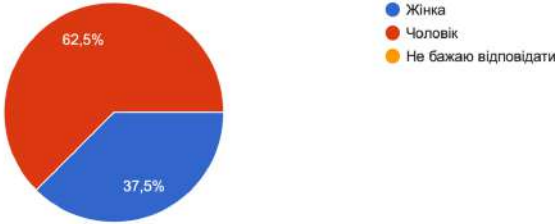
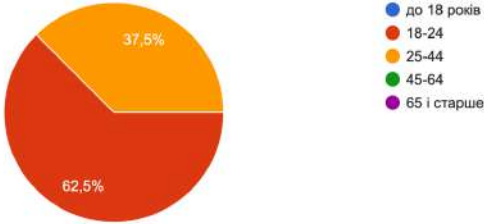
	<ul style="list-style-type: none"> • Змучені горем люди, які намагаються вижити в цьому жорстокому світі • Тут знову доведеться розділити кейс з українцями та, до прикладу, палестинцями (бо дуже егоцентрично не можу об'єднати сприйняття). Для українців - образ наляканих, одягнених нашвидкоруч в усе тепле, що знайшли, з парою пакунків, що хаотично прибувають на вокзали, але наче все це (вже знаходячись в Європі) здавалося орієнтованим на викликання співчуття і спробі передати усвідомлення того жахи, через який нам довелося пройти. • Або люди, що намагаються пристосуватись до нових умов, або абсолютний пофігізм до нового оточення 										
<p>В10. Наскільки ці образи відповідають вашому уявленню про переміщених осіб?</p>	<p>Важко відповісти: 5 Частково відповідають: 11 Повністю відповідають: 2 Не відповідають: 2</p> <p>Наскільки ці образи відповідають вашому уявленню про переміщених осіб? 20 ответов</p> <table border="1"> <caption>Результати опитування за питанням В10</caption> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Повністю відповідають</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Частково відповідають</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Не відповідають</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Відповідь	Відсоток	Повністю відповідають	10%	Частково відповідають	55%	Не відповідають	10%	Важко відповісти	25%
Відповідь	Відсоток										
Повністю відповідають	10%										
Частково відповідають	55%										
Не відповідають	10%										
Важко відповісти	25%										
<p>В11. Чи доводилося вам читати або бачити матеріал про переміщених осіб, з якими ви були не згодні або які вам не сподобались? Якщо так — опишіть коротко, що саме вам не сподобалось</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В історій в медіа - впо все вдається легко, з життя - їм дуже важко починати все спочатку на новому місці • В медіа не зустрічала такий контент, але в соцмережах доволі часто спостерігаю як намагаються створити негативний образ біженців. • Спекуляція особистим досвідом, перекручування фактів, негативна конотація • коли наголошують на тому, що якесь правопорушення вчинили ВПО, а не просто людина • Напевно найбільш гостро можуть реагувати на мову переміщених осіб - їхнє спілкування російською. Я згідна з важливістю переходу на українську, проте інколи потрібно бути більш обачними і поблажливими у таких питаннях • «Стрічки» які я читаю є доволі специфічні і вибіркові в своєму контенті, вони про це не пишуть приблизно нічого. Якщо попадаю на матеріали про біженців - то це не новини, а якісь більш розлогі матеріали, переважно про саксес сторі переселенців. • Колись давно чув історію про те що в якомусь селі переселенці напились і встромили триколон над хатою. Тому приблизно розумію про що йде мова. Але то було десь в 2018 чи коли, і хз від кого це чув взагалі, але запам'яталось. З тих часів не стикався • Складно згадати. Бачила сюжет в ютюбі, де ведучий напочатку нібито жартівливо(?) зазначив, що зараз візьме інтерв'ю коротке у чоловіка і описав його типу «чоловік який достоїнство, повагу до себе, дім і бізнес залишив на Донбасі і відкрив автомайстерню у новому місці». Це було типу дивно і викликало некомфортні емоції, я не згодна з такими формулюваннями, бути вимушеним переїхати - не означає лишилися поваги чи достоїнства. Це базові засади для кожної людини. • Найбільше мабуть зачіпляли претензії стосовно умовно багатих українських біженців, яких змальовували з сумками прада та чумаданами гучі, які ніби приїхали в Європу як на курорт, і тепер сидять на урядовому утриманні з податків європейців. Як людину, яка перші 1,5 року свого біженства не скористалась жодним запропонованим привілеєм від держави перебування (окрім власне дозволу на перебування) в мене такий образ викликав особисту образу, і лише поглиблював відчуття перебування не на своєму місці та почуття провини. • Здебільшу намагання емоційно піднести картинку, як в поганій конотації (як то 										

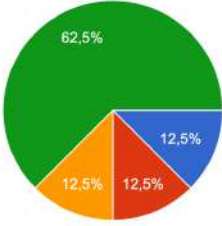
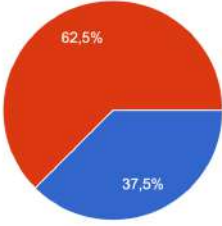
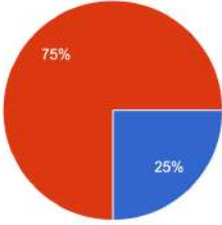
	<ul style="list-style-type: none"> наглі біженці і тд), так і в жалістливій Ні: 4 відповіді
<p>V12. Чи доводилося вам читати або бачити матеріал, який сильно змінив ваше ставлення до переміщених осіб? Якщо так — розкажіть про що саме він був і що ви подумали</p>	<ul style="list-style-type: none"> Не можу згадати такий матеріал. Можливо це був якийсь репортаж, який я переглянула на початку повномасштабного вторгнення Матеріал про переміщених з окупованого Бахмуту, про втрату житла та життя. Подумав про трагедію цивільної особи під час війни. Не матеріал, але коли я почала працювати з цією темою, то мені дуже змінило ставлення до ВПО інформація про ТОТ. Коли я зрозуміла, які жахіття робить рашка з людьми під окупацією Стосовно узагальненого образу - мабуть, ні. Але тут згадала матеріал, який свого часу змінив моє бачення місії закордонних біженців в якості репрезентації своєї країни. Матеріал був про мову - як коли українські біженці в тій же Польщі розмовляють російською, то самі поляки не розуміють чи перед ними жертва чи агресор, і як до них ставитися. Ні: 9 відповідей
<p>V13. Вам колись здавалося, що вами точно намагаються зманіпулювати у новині? Якщо так — розкажіть про що була ця новина</p>	<ul style="list-style-type: none"> Часто новинні пости суміщені з рекламою, це викликає недовіру як до контенту, так і до медіа Про причетність ВПО до нібито крадіжки соцдопомоги. Згодом ЗМІ видалило матеріал без вибачень та пояснень. Не пам'ятаю Так, щось про переговори можливо, але не пам'ятаю, бо я не пристаю на маніпуляції Є відчуття, що більшість таких новин мають на меті викликати співчуття, жалість (цілком виправдано, як на мене) Верещук, коли розповідала, що не вірить, що без 2000 грн допомоги від держави люди вертаються на ТОТ. Типу що це дуже мало. Звісно, мало тобі, Верещук, бо це один раз родиною піти в кафе, а ось для ВПО ці гроші можуть бути останніми. Абсолютно tone-deaf Не звертала уваги. Мабуть, якісь використання європейськими проросійськими політиками-популістами наративів про українських біженців-утриманців. Але конкретного прикладу не згадаю. В основному новини про «мажорів», як репрезентативну групу людей, а не нормальну картинку, яка б виникла всюди і не є насправді великою Ні: 4 відповіді
<p>V14. Можливо, у вас виникло відчуття, що переміщені особи, яких вам доводилось зустрічати у житті — геть не такі, як про них пишуть в медіа? Якщо так — розкажіть детальніше</p>	<ul style="list-style-type: none"> Мої знайомі не такі нещасні як ті переміщені особи, про яких пишуть і показують у змі (на мою думку, для сюжету обирається найтрагічніша історія з доступни Важко сказати. ЗМІ часто показують формальну сторону проблеми. Так, бо я знаю їх ближче ніж незнайому людину з новини - Дуже рідко По різному буває інколи помічаю, що люди, яких я знаю особисто, кращі, ніж їх описують у ЗМІ. Щоправда, є люди, які, на жаль, користуються цим статусом у інших цілях Усі люди різні, для мене ВПО, не ВПО - різниці немає . Люди яких я зустрічала у реальному житті були доволі позитивними, сильними і мали багато прагнень та амбіцій. В ЗМІ мені здається їх образ більш депресивний, вони наче небезпечні для інших людей і можуть становити загрозу. Зазвичай це не так. Єдиний випадок, що спадає на думку - це сирійський біженець, який поспівчував мені й подругам в потязі, коли дізнався, що ми з України. Ми розговорилися і він розказував, що переїхав вже давно, вивчив місцеву мову, подружився з населенням, та навіть з одним з друзів відкрив японський ресторан. Не те, що я б очікувала Ні. Звичайні люди, просто в нових умовах Ні: 3 відповіді
<p>V15. Чи</p>	<p>Частково: 14</p>

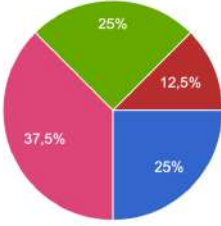
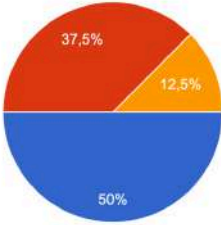
<p>вважаєте ви, що медіа відповідальні за те, якою є громадська думка про переміщених осіб?</p>	<p>Так: 7 Важко відповісти: 1</p> <p>Чи вважаєте ви, що медіа відповідальні за те, якою є громадська думка про переміщених осіб? 22 ответа</p>  <p> ● Так ● Частково ● Важко відповісти </p>																					
<p>В16. Чи помічали ви, що деякі медіа зображують переміщених осіб як проблему чи навіть загрозу?</p>	<p>Так: 11 Важко відповісти: 3 Ні: 7 Інше: 1</p> <p>Чи помічали ви, що деякі медіа зображують переміщених осіб як проблему чи навіть загрозу? 22 ответа</p>  <p> ● Так ● Ні ● Важко відповісти ● Майже не читаю медіа в класичному розумінні </p>																					
<p>В17. Які з наведених тверджень про переміщених осіб вам доводилось зустрічати у медіа?</p>	<p>Біженців забагато: 12 Жодне з наведених: 6 Біженці не хочуть працювати: 9 Біженці зловживають соціальними благами: 6 Біженці є загрозою для безпеки країни: 6 Біженці обтяжують економіку: 5</p> <p>Які з наведених тверджень про переміщених осіб вам доводилось зустрічати у медіа? (можна обрати кілька варіантів) 22 ответа</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Твердження</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Біженці є загрозою для безпеки країни</td> <td>6</td> <td>27,3 %</td> </tr> <tr> <td>Біженці зловживають соціальними благами</td> <td>9</td> <td>40,9 %</td> </tr> <tr> <td>Біженці не хочуть працювати</td> <td>10</td> <td>45,5 %</td> </tr> <tr> <td>Біженці обтяжують економіку</td> <td>5</td> <td>22,7 %</td> </tr> <tr> <td>Біженців забагато</td> <td>13</td> <td>59,1 %</td> </tr> <tr> <td>Жодне з наведених</td> <td>6</td> <td>27,3 %</td> </tr> </tbody> </table>	Твердження	Кількість	Відсоток	Біженці є загрозою для безпеки країни	6	27,3 %	Біженці зловживають соціальними благами	9	40,9 %	Біженці не хочуть працювати	10	45,5 %	Біженці обтяжують економіку	5	22,7 %	Біженців забагато	13	59,1 %	Жодне з наведених	6	27,3 %
Твердження	Кількість	Відсоток																				
Біженці є загрозою для безпеки країни	6	27,3 %																				
Біженці зловживають соціальними благами	9	40,9 %																				
Біженці не хочуть працювати	10	45,5 %																				
Біженці обтяжують економіку	5	22,7 %																				
Біженців забагато	13	59,1 %																				
Жодне з наведених	6	27,3 %																				
<p>В18. Чи згодні ви з якимось з</p>	<p>Ні, з жодним: 10 Частково або лише з деякими: 10</p>																					

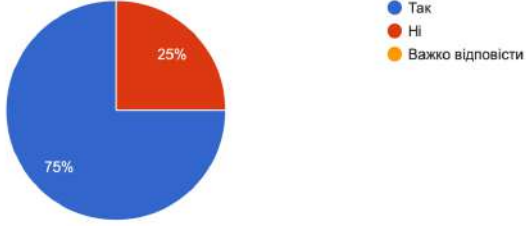
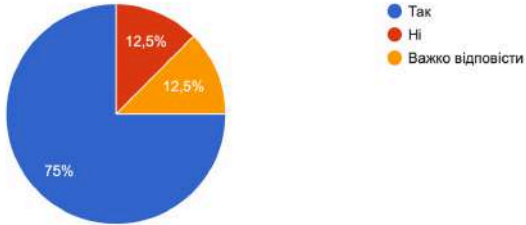
<p>вище перелічених тверджень?</p>	<p>Інше: 2</p> <p>Чи згодні ви з якимось з вище перелічених тверджень? 22 ответа</p> <p> ● Так, з усіма ● Ні, з жодним ● Частково або лише з деякими ● Так, я розумію, що зараз багато біженців / переміщених осіб, але на це є об'єктивні причини - війни ● Обычно слышал что мы ждуны и нам квартиру не сдавали </p>
<p>В19. Чи ловили ви себе на думці, що сприймаєте переміщених осіб «шаблонно»?</p>	<p>Так: 4 Ні: 14 Важко відповісти: 4</p> <p>Чи ловили ви себе на думці, що сприймаєте переміщених осіб досить «шаблонно»? 22 ответа</p> <p> ● Так ● Ні ● Важко відповісти </p>
<p>В20. Що, на вашу думку, могли б зробити медіа, щоб подати більш справедливе або реалістичне зображення переміщених осіб?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Розказувати історії впо, писати про можливості для них як вони цим користуються ● Створювати більше репортажів, розповідати історії людей та їхні реалії життя в інших містах ● Здорова оцінка подій, показання життя ВПО, розкриття проблем і способів їх розв'язку ● Не писати клікбейтні ключі і заголовки ● розповідати більше особистих історій людей ● Показувати історії успішної інтеграції ● Різні фокуси і ракурси показу біженців ● мені здається, що потрібно було б залучити більшу кількість ВПО для того, щоб їхнє зображення контрастувало з тими новинами, в яких йдеться про «ВПО-тягар» ● Не маю претензій до медіа, маю претензії до того як держава і міста (не) працюють для того, щоб створити можливості для життя та реалізації переселенцям ● Не казати про реінтеграцію, бо це ж теж українці. Дуже часто матеріали подаються наче вони біженці з якоїсь іншої країни і їх треба культурно інтегрувати - ні, не треба. Вони українці за правом народження і не гірші за тих, хто ніколи ВПО не був (а не був, бо слава ЗСУ) Уникати стереотипів, не нагнітати, не створювати клікбейти на їх історіях, розказувати контекст, який змусив їх змінити місце проживання. ● Брати інтерв'ю, розповідати історії про конкретних людей. Без нав'язування власного) ● Мабуть найкраще - намагатися надавати розголоси індивідуальним позитивним історіям, як от наприклад сюжет про того сирійця з японським рестораном, а не висвічувати біженців просто як великий наплив загрозливої маси людей. ● Не давити на емоції людей та додавати статистику до провокативних новин про біженців

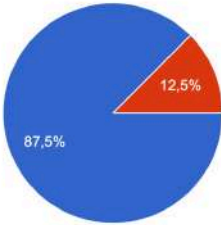
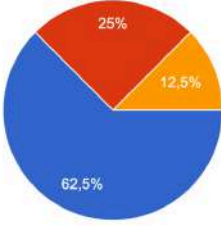
Зведені відповіді з опитування переміщених осіб

Загальна інформація	
Формат проведення опитування	Онлайн, Google Forms Посилання: https://forms.gle/iRSia2yMfGUGmaEz8
Період проведення опитування	18-20.05.2025
Кількість респондентів	8
Демографічні характеристики респондентів	
Стать	<p>Чоловіки: 5 Жінки: 3</p> <p>Ваша стать 8 ответов</p>  <p>● Жінка ● Чоловік ● Не бажаю відповідати</p>
Вік	<p>18-24 роки: 5 25-44 роки: 3</p> <p>Ваш вік 8 ответов</p>  <p>● до 18 років ● 18-24 ● 25-44 ● 45-64 ● 65 і старше</p>
Освіта	<p>Вища освіта (бакалавр / спеціаліст / магістр): 5 Неповна вища / незакінчена вища: 2 Професійно-технічна: 1</p>

	<p>Ваша освіта (остання завершена) 8 ответов</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Повна середня ● Професійно-технічна ● Неповна вища / незакінчена вища ● Вища освіта (бакалавр / спеціаліст / магістр) ● Науковий ступінь (кандидат / доктор наук)
Поточний статус	<p>Вимушено переміщена особа за кордоном (за межами України): 5 Внутрішньо переміщена особа в межах України: 3</p> <p>Ваш поточний статус 8 ответов</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Внутрішньо переміщена особа в межах України (навіть без офіційного документа) ● Вимушено переміщена особа за кордоном (за межами України)
З якого часу переміщеною особою є	<p>Після 2014 року, але до 2022 року: 2 Після початку повномасштабного вторгнення (2022 рік і пізніше): 6</p> <p>Коли ви стали переміщеною особою 8 ответов</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Після 2014 року, але до 2022 року ● Після початку повномасштабного вторгнення (2022 рік і пізніше)
Область походження	<p>Київ: 4 Київська: 2 Донецька: 2</p>

	<p>З якої ви області 8 ответов</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Область</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Київ</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Донецька</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Львів</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Інші області</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ● Донецька ● Луганська ● Харківська ● Запорізька ● Херсонська ● АРК Крим ● Київ ● Київська ● Киев 	Область	Відсоток	Київ	37,5%	Донецька	25%	Львів	25%	Інші області	12,5%
Область	Відсоток										
Київ	37,5%										
Донецька	25%										
Львів	25%										
Інші області	12,5%										
<p>Місце теперішнього перебування</p>	<p>Велика Британія: 2 По 1: США, Іспанія, Словаччина, Бровари, Київ, Львів</p>										
<p>Відповіді респондентів</p>											
<p><i>Блок В. Персональний досвід і сприйняття медіаобразу переміщених осіб</i></p>											
<p>В1. Чи відчували ви коли-небудь дискримінацію, упереджене ставлення тощо через те, що ви є переміщеною особою?</p>	<p>Так: 4 Ні: 3 Важко відповісти: 1</p> <p>Чи відчували ви коли-небудь дискримінацію, упереджене ставлення через те, що ви є переміщеною особою 8 ответов</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Так</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Ні</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ● Так ● Ні ● Важко відповісти 	Відповідь	Відсоток	Так	50%	Ні	37,5%	Важко відповісти	12,5%		
Відповідь	Відсоток										
Так	50%										
Ні	37,5%										
Важко відповісти	12,5%										
<p>В2. Якщо відповідь на попереднє питання — «так», коротко опишіть цей досвід (з боку кого це було, в якій формі проявлялось, у якій ситуації):</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Не здавали квартиру, упрекали что я и мне подобные виноваты в начале войны ● Деякі представники британської спільноти вважають, що приймати українських біженців Сполученому Королівству вже не треба, казали, що ми «не очікували вас тут». Особисто я чув це лише від декількох людей, тож з мого погляду таких людей меншість. ● Здебільше зі сторони українців, навіть тих, хто перебуває зі мною за кордоном. Проявляється як неповага, з наративами «чого ти не воюєш» і що взагалі поїхав відпочити за кордон. Зі сторони вестернів — як перебірливо жалісливе 										
<p>В3. Чи доводилось вам чути стереотипні уявлення про переміщених осіб від інших людей?</p>	<p>Так: 6 Ні: 2</p>										

	<p>Чи доводилось вам чути стереотипні уявлення про переміщених осіб від інших людей? 8 ответов</p>  <p>● Так ● Ні ● Важко відповісти</p>
<p>В4. Чи вважаєте ви, що в українському суспільстві існує упереджене ставлення до переміщених осіб (біженців)?</p>	<p>Так: 6 Ні: 1 Важко відповісти: 1</p> <p>Чи вважаєте ви, що в українському суспільстві існує упереджене ставлення до переміщених осіб (біженців) 8 ответов</p>  <p>● Так ● Ні ● Важко відповісти</p>
<p>В5. Якщо відповідь на попереднє питання — «так», на вашу думку, звідки в суспільстві беруться стереотипи про біженців / переміщених осіб?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Телевізор ● Важко однозначно відповісти, поляризація суспільства, психологічний аспект довго перебування в межах України (тобто люди, що відчують війну на собі кожен день можуть не дуже любити біженців). Я б також сказав, що деякі заголовки з медіа так само сприяли цьому, багато історій про «втікачів-ухилянтів» жують у людей в голові, що явно може викликати негативне/упереджене ставлення. ● Мені здається що такі стереотипи формуються через загальне незадоволення мешканців міст в які переїжджають ВПО/біженці; наприклад, стає менше робочих місць, підіймаються ціни через підвищений попит, і мешканцям міста стає важче жити, тому вони перетворюють своє незадоволення в агресію до тих хто нібито винен в змінах, хто є поряд, і хто є слабшим ● З не коректованої вибірки особистого досвіду, новин та не об'єктивного порівняння з власними умовами
<p>В6. Чи подобається вам, як українські медіа висвітлюють тему переміщених осіб?</p>	<p>Так: 1 Ні: 3 Важко відповісти: 4</p>

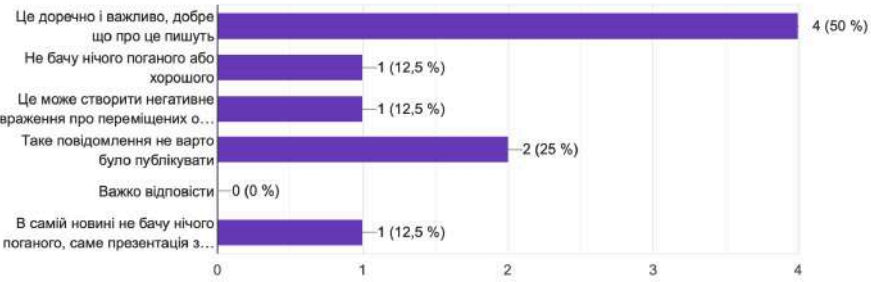
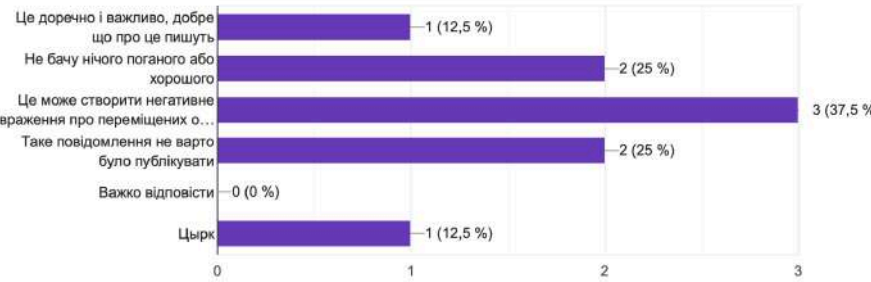
	<p>Чи подобається вам, як українські медіа висвітлюють тему переміщених осіб?</p> <p>8 ответов</p>  <p> ● Так ● Ні ● Важко відповісти ● Важко відповісти, я бачив ресурси, що розповідали про переміщених осіб в негативно, але також були новини про українських студентів, що здобули досягнення в тій чи іншій сфері. Тож як на мене це залежить від медіа, узагальнити моє вподобання не можл... </p>
<p>В7. Чи траплялися вам новини або повідомлення в медіа, які, на вашу думку, зображують біженців / переміщених осіб в негативному світлі?</p>	<p>Так: 7 Ні: 1</p> <p>Чи траплялися вам новини або повідомлення в медіа, які, на вашу думку, зображують біженців / переміщених осіб в негативному світлі?</p> <p>8 ответов</p>  <p> ● Так ● Ні ● Важко відповісти </p>
<p>В8. Чи були випадки, коли ви бачили або чули новини про переміщених осіб, з якими ви категорично не погоджувалися?</p>	<p>Так: 5 Ні: 2 Важко відповісти: 1</p> <p>Чи були випадки, коли ви бачили або чули новини про переміщених осіб, з якими ви категорично не погоджувалися?</p> <p>8 ответов</p>  <p> ● Так ● Ні ● Важко відповісти </p>
<p>В9. Якщо відповідь на попереднє питання — «так», то які саме повідомлення про біженців / переміщених осіб вам здалися некоректними або такими, що не мали б з'являтися у медіа?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Часто говорять, що люди с востока ждуны - это не так ● щось може бути на мою думку некоректним, але я можу з цим погоджуватись. Наприклад історії про ухиянтів, вони порушували закон, але так, як їх зображує медіа на мою думку не є коректним. ● Я відповіла так, але я не вважаю, що некоректним постамам не місце в медіапросторі. Наприклад, зневажливі пости про те що в еміграції легко жити, хоча мені й не дуже подобаються, все одно висловлюють чийось думку. В цілому, я не бачила постів/новин які були б настільки поганими, що їх треба було б видалити. ● Наратив, що біженці мають бути бідними і тихими. Висвітлення окремих індивідів, як репрезентативних. Намагання висвітлити це життя за краще, ніж те, яке у більшості громадян в Україні ● Відношення до російськомовних ВПО

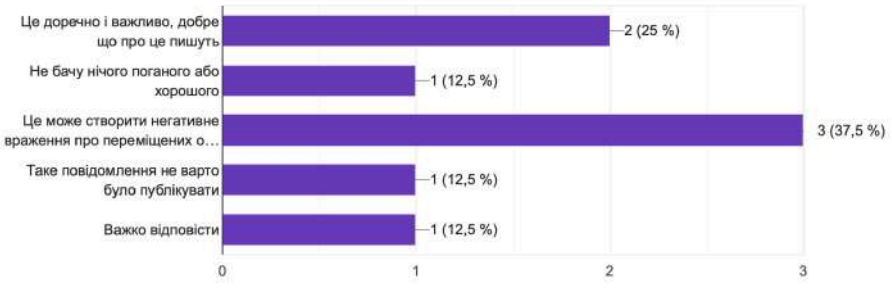
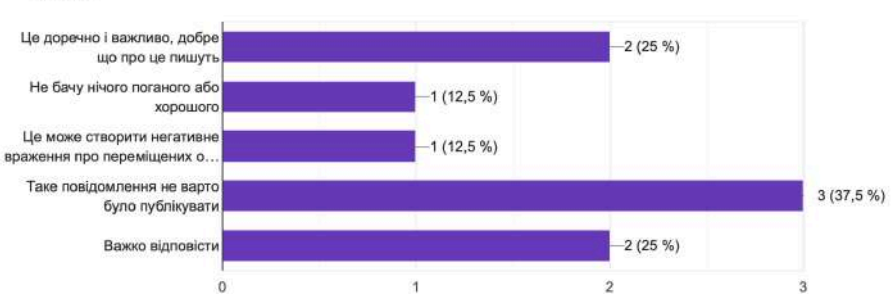
<p>V10. Яких повідомлень про переміщених осіб, навпаки, бракує у медіа?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • что если говоришь на русском - ты не плохой человек • Бекграунд людей, цього явно не достатньо. • Важко відповісти, можливо речей що висвітлюють складність переїзду • Якихось більш типових новин, просто з примітною, що це переміщення особи, аби суспільство бачило, що це такі ж люди • хороших 																		
<p>V11. Наскільки, на вашу думку, медіа впливають на ставлення населення до переміщених осіб? (від 1 до 5)</p>	<p>Середня оцінка: 3,5</p> <p>Наскільки, на вашу думку, медіа впливають на ставлення населення до переміщених осіб? 8 ответов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0 (0 %)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2 (25 %)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2 (25 %)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>2 (25 %)</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>2 (25 %)</td> </tr> </tbody> </table>	Оцінка	Відсоток	1	0 (0 %)	2	2 (25 %)	3	2 (25 %)	4	2 (25 %)	5	2 (25 %)						
Оцінка	Відсоток																		
1	0 (0 %)																		
2	2 (25 %)																		
3	2 (25 %)																		
4	2 (25 %)																		
5	2 (25 %)																		
<p>V12. Звідки, на вашу думку, формується уявлення про переміщених осіб у суспільстві? (можна обрати кілька варіантів)</p>	<p>Особистий досвід — 7, Соціальні мережі — 7, Новини — 7, Думки родичів, друзів, знайомих — 6, Інше (вказіть) — 2</p> <p>Звідки, на вашу думку, формується уявлення про переміщених осіб у суспільстві? (можна обрати кілька варіантів) 8 ответов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Особистий досвід</td> <td>7</td> <td>87,5 %</td> </tr> <tr> <td>Соціальні мережі</td> <td>7</td> <td>87,5 %</td> </tr> <tr> <td>Новини</td> <td>7</td> <td>87,5 %</td> </tr> <tr> <td>Думки родичів, друзів, знайомих</td> <td>6</td> <td>75 %</td> </tr> <tr> <td>Інше (вказіть)</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> </tbody> </table>	Відповідь	Кількість	Відсоток	Особистий досвід	7	87,5 %	Соціальні мережі	7	87,5 %	Новини	7	87,5 %	Думки родичів, друзів, знайомих	6	75 %	Інше (вказіть)	2	25 %
Відповідь	Кількість	Відсоток																	
Особистий досвід	7	87,5 %																	
Соціальні мережі	7	87,5 %																	
Новини	7	87,5 %																	
Думки родичів, друзів, знайомих	6	75 %																	
Інше (вказіть)	2	25 %																	
<p>V13. Чи пригадуєте ви приклади новин або сюжетів про переміщених осіб, які вас особливо вразили — позитивно чи негативно? Якщо так, опишіть, будь ласка, що саме викликало цю реакцію?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Позитивно вражає відкриття потужних бізнесів біженцями і нових для них містах. Негативно: купу новин на анонімних тг каналах, здебільше про співгромадян у Польщі. Ну і окремі сюжети УП про батальйони, але лише мала частина, частина там перебільшена та не висвітлює контекст • Скандали із-за російськомовних ВПО, особливо дітей, ставлення до таких дітей 																		
<p>V14. Що, на вашу думку, могли б зробити медіа для формування</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Більше попередньої інформації про ту чи іншу особу, більш ґрунтовне охоплення проблем переміщення та міграції, менше однобокості у висвітлені. Наприклад замість того, щоб розповідати про факт нелегальної втечі, негативно висвітлювати людей, можна розказати 																		

справедливішого або більш реалістичного зображення переміщених осіб?	<p>про проблему загалом, що її спричинило, чому взагалі так сталося.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висвітлювати реальні історії життя • Складно сказати; критика того що багато українців не хочуть нічого робити за кордоном і просто користуються привілеями які надають інші країни це правда, факт про те що багато українців чесно працює і допомагає закордону теж правда. Напевно, медіапростори мають частіше нагадувати що існує дві сторони медалі, і ми не маємо обирати лише одну для своїх упереджень. • Не намагатись робити це емоційним для хайпу • Показувати позитивні історії, як ВПО влаштовуються, працюють і чим допомагають
--	---

Блок Г. Оцінка новин про переміщених осіб з українських медіа

Матеріал	Оцінка та коментарі																					
<p><i>В Україну з-за кордону хочуть повернутися лише 25% біженців</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Це доречно і важливо, добре що про це пишуть</td> <td>3</td> <td>37,5 %</td> </tr> <tr> <td>Не бачу нічого поганого або хорошого</td> <td>4</td> <td>50 %</td> </tr> <tr> <td>Це може створити негативне враження про переміщених о...</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>Таке повідомлення не варто було публікувати</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Как всегда клоуны</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Повідомлення викликає сум і тривожність за майбутнє країни, але не негатив до особистого вибору людей. На мою думку, повідомлення було б більш нейтральним якщо прибрати з нього слово «лише», але на мої почуття це не вплинуло б. • Спочатку здалося, що це нейтральне ствердження, але через частку «лише» можна відчутти трохи негативного окрасу. «В Україну з-за кордону хочуть повернутися 25% біженців» було б нейтральнішим та більш професійним на мою думку. • Воно негативне, ось приклад позитивного «25% біженців мріють повернутися...» і нейтрального «за статистикою, 25% біженців хочуть повернутися...» Особисто я відчуваю, що це не правда, і насправді хочуть усі, але через війну просто забороняють собі про це думати. Звичайно, мені не подобається негативний стиль, це лише призведе до нових суперечок в середині суспільства. • Що це сумна, але реалістична цифра • Нейтральним 	Оцінка	Кількість	Відсоток	Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	3	37,5 %	Не бачу нічого поганого або хорошого	4	50 %	Це може створити негативне враження про переміщених о...	1	12,5 %	Таке повідомлення не варто було публікувати	0	0 %	Важко відповісти	0	0 %	Как всегда клоуны	1	12,5 %
Оцінка	Кількість	Відсоток																				
Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	3	37,5 %																				
Не бачу нічого поганого або хорошого	4	50 %																				
Це може створити негативне враження про переміщених о...	1	12,5 %																				
Таке повідомлення не варто було публікувати	0	0 %																				
Важко відповісти	0	0 %																				
Как всегда клоуны	1	12,5 %																				
<p><i>Біженці-ледарі або ж надія економіки? Чи дійсно українці в Німеччині не хочуть працювати й живуть там заради щедрих соціальних виплат</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Це доречно і важливо, добре що про це пишуть</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>Не бачу нічого поганого або хорошого</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>Це може створити негативне враження про переміщених о...</td> <td>4</td> <td>50 %</td> </tr> <tr> <td>Таке повідомлення не варто було публікувати</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Сама ідея статті непогана, але заголовок...</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> </tbody> </table>	Оцінка	Кількість	Відсоток	Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	2	25 %	Не бачу нічого поганого або хорошого	1	12,5 %	Це може створити негативне враження про переміщених о...	4	50 %	Таке повідомлення не варто було публікувати	2	25 %	Важко відповісти	0	0 %	Сама ідея статті непогана, але заголовок...	1	12,5 %
Оцінка	Кількість	Відсоток																				
Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	2	25 %																				
Не бачу нічого поганого або хорошого	1	12,5 %																				
Це може створити негативне враження про переміщених о...	4	50 %																				
Таке повідомлення не варто було публікувати	2	25 %																				
Важко відповісти	0	0 %																				
Сама ідея статті непогана, але заголовок...	1	12,5 %																				

	<ul style="list-style-type: none"> • Заголовок поганий, надмірно емоційний та «клікбейтний». Натомість інформація про життя та працевлаштування українців закордоном цікаво було б прочитати, не бачу в самій тематиці нічого поганого, проблема у формулюванні. • Відчувається клікбейтність тайтлу, відчуття ніби медіа не може зацікавити людей і тому треба ось так в лоб схопити увагу, що не дуже приємно, хоча тема і так цікава. • Я маю інформацію, що люди працюють • Не можу сильно сперечатися, багато людей дійсно так роблять. Сподіваюся, що новина висвітлює ще й іншу частину біженців Емоційно забарвлений заголовок, з метою збільшити перегляд новини, з шкодою для суспільної думки • Клікбейт на емоціях людей, поділ суспільства • Сама ідея статті непогана, але заголовок... 																					
<p><i>На виплати переселенцям знадобиться близько 5 млрд грн щомісяця</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>4</td> <td>50 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Це доречно і важливо, добре що про це пишуть Не бачу нічого поганого або хорошого Це може створити негативне враження про переміщених о... Таке повідомлення не варто було публікувати Важко відповісти В самій новині не бачу нічого поганого, саме презентація з...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Абсолютно недоречне формулювання, також не бачу взагалі причини підіймати цю тему. • Ну це об'єктивно поганий заголовок, видно, що він захоплює увагу числом, що явно викликає у люду негативну реакцію. Читаючи це в перший раз людина насправді не знає, 5 млрд грн це багато, чи мало, скільки виплачують іншим переселеним групам, яка це частка бюджету та інші деталі, що, як на мене, не є гарним прикладом тайтлів у медіа. • Якщо це правда, то не можу сперечатися Новина про статистику та економіку. Нейтрально забарвлена • Можливо не варто публікувати 	Оцінка	Кількість	Відсоток	4	4	50 %	1	1	12,5 %	1	1	12,5 %	2	2	25 %	0	0	0 %	1	1	12,5 %
Оцінка	Кількість	Відсоток																				
4	4	50 %																				
1	1	12,5 %																				
1	1	12,5 %																				
2	2	25 %																				
0	0	0 %																				
1	1	12,5 %																				
<p><i>Поліцейські затримали диверсійну групу, яка працювала на ворога. Всі п'ятеро затриманих — переселенці з Харківщини</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3</td> <td>37,5 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Це доречно і важливо, добре що про це пишуть Не бачу нічого поганого або хорошого Це може створити негативне враження про переміщених о... Таке повідомлення не варто було публікувати Важко відповісти Цырк</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прикро це читати, але це така сама новина як і десятки інших, у таких новинах завжди відзначають з якої області чи міста люди, не дивлячись на те, переселенці це чи ні. Можливо не варто взагалі вказувати місце народження, але це дискусивно. Можливо не варто вказувати також стать або вік? Не знаю • Цей заголовок явно спрямований на створення негативного враження про переселенців задля захоплення більшої уваги. Факт лишається 	Оцінка	Кількість	Відсоток	1	1	12,5 %	2	2	25 %	3	3	37,5 %	2	2	25 %	0	0	0 %	1	1	12,5 %
Оцінка	Кількість	Відсоток																				
1	1	12,5 %																				
2	2	25 %																				
3	3	37,5 %																				
2	2	25 %																				
0	0	0 %																				
1	1	12,5 %																				

	<p>фактом, але для більш нейтрального та професійного репортажу можна було залишити «Поліцейські затримали диверсійну групу, яка працювала на ворога». А про походження шкідників згадати у самій статті, не обов'язково вказуючи, що вони переселенці.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знову ж таки, правда є правдою, але згодна з тим, що не обов'язково було б уточнювати звідки вони, це насправді не має значення • Факт статусу осіб навряд є вирішальним, тож це скоріш зайве підкреслення цього, яке створить погане враження про переселенців • Поділ суспільства, пошук ворогів серед своїх, створення неправильного бачення 												
<p><i>На Черкащині горе-переселенець з Києва обікрав друга, який його прихистив</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Формулювання не об'єктивне, вагаюся на рахунок доречності публікації новини в цілому. • Просто нема слів, на мою думку подібні конструкції не мають права існувати у журналістиці. «Горе-переселенець», що вибачте? Ви не можете нормально історію розповісти? • Правильно, хай люди будуть уважнішими • Тут хоч і сумна новина, але питання, наскільки важлива, порівняно з шкодою для образу переселенців. Важливо пропорція відносно новин з усіма крадіжками • Поділ суспільства, пошук ворогів серед своїх, створення неправильного бачення 	Оцінка	Відсоток	2	25%	1	12,5%	3	37,5%	1	12,5%	1	12,5%
Оцінка	Відсоток												
2	25%												
1	12,5%												
3	37,5%												
1	12,5%												
1	12,5%												
<p><i>Близько 50% повій у борделях Берліна — українки — стаття Die Welt</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • думаю правда • Гидко читати • Існування цієї статті точно сприяє поширенню стереотипів про переміщених українок. Заголовок, хоч і більш нейтральний, але все одно зроблений з «клікбейтом» в задумці. «Близько 50%» відсотків знову прикриває точну інформацію, щоб, мабуть, зробити число більшим та більш яскравим, ніж, наприклад, 42% відсоток • Сумно, що це часто єдиний варіант для людей. Не думаю що це принижує дівчат, скоріш відображає наш сумний економічний стан • Цікавий факт) але, мабуть, багато подумає що це щось погане. Мені нейтрально 	Оцінка	Відсоток	2	25%	1	12,5%	1	12,5%	3	37,5%	2	25%
Оцінка	Відсоток												
2	25%												
1	12,5%												
1	12,5%												
3	37,5%												
2	25%												

<p><i>Українці у Польщі: скільки заробляють та витрачають</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Це доречно і важливо, добре що про це пишуть</td> <td>3</td> <td>37,5 %</td> </tr> <tr> <td>Не бачу нічого поганого або хорошого</td> <td>5</td> <td>62,5 %</td> </tr> <tr> <td>Це може створити негативне враження про переміщених о...</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Таке повідомлення не варто було публікувати</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Мені здається це нормальна та цікава інформація, я б хотіла бути обізнаною в таких питаннях Ну порівняно з попередніми це дуже непоганий заголовок, як на мене. Доволі нейтральний та одразу до справи. • Гарна статистика, це цікаво, розумію що може обурити когось, але в людей має бути доступ до інформації • Мб і норм новина • Норм 	Відповідь	Кількість	Відсоток	Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	3	37,5 %	Не бачу нічого поганого або хорошого	5	62,5 %	Це може створити негативне враження про переміщених о...	0	0 %	Таке повідомлення не варто було публікувати	1	12,5 %	Важко відповісти	1	12,5 %			
Відповідь	Кількість	Відсоток																				
Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	3	37,5 %																				
Не бачу нічого поганого або хорошого	5	62,5 %																				
Це може створити негативне враження про переміщених о...	0	0 %																				
Таке повідомлення не варто було публікувати	1	12,5 %																				
Важко відповісти	1	12,5 %																				
<p><i>«У повітрі дме мільярдами»: Мережу збурили слова Зеленського про соцдопомогу біженцям, яка має надходити до бюджету України</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Це доречно і важливо, добре що про це пишуть</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>Не бачу нічого поганого або хорошого</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>Це може створити негативне враження про переміщених о...</td> <td>3</td> <td>37,5 %</td> </tr> <tr> <td>Таке повідомлення не варто було публікувати</td> <td>3</td> <td>37,5 %</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>3</td> <td>37,5 %</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Без коментарів. • Жах, ось ця клікбейтна цитата «У повітрі дме мільярдами» явно одразу направляє думку людей в одну сторону, як це існує взагалі не зрозуміло. • Якщо це правда, не бачу нічого поганого; обурює - так, але для цього й існує вільне медіа • Емоційна маніпуляція про звичайну тему структуру бюджету • Заголовок так собі 	Відповідь	Кількість	Відсоток	Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	1	12,5 %	Не бачу нічого поганого або хорошого	1	12,5 %	Це може створити негативне враження про переміщених о...	3	37,5 %	Таке повідомлення не варто було публікувати	3	37,5 %	Важко відповісти	3	37,5 %			
Відповідь	Кількість	Відсоток																				
Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	1	12,5 %																				
Не бачу нічого поганого або хорошого	1	12,5 %																				
Це може створити негативне враження про переміщених о...	3	37,5 %																				
Таке повідомлення не варто було публікувати	3	37,5 %																				
Важко відповісти	3	37,5 %																				
<p><i>Виявилася прихильницею 'руського міра': у Польщі з елітного готелю зі скандалом вигнали харків'янку</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа? 8 ответов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Це доречно і важливо, добре що про це пишуть</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>Не бачу нічого поганого або хорошого</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>Це може створити негативне враження про переміщених о...</td> <td>3</td> <td>37,5 %</td> </tr> <tr> <td>Таке повідомлення не варто було публікувати</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> <tr> <td>Тут все таке</td> <td>1</td> <td>12,5 %</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Можливо не варто публікувати, не впевнена 	Відповідь	Кількість	Відсоток	Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	2	25 %	Не бачу нічого поганого або хорошого	1	12,5 %	Це може створити негативне враження про переміщених о...	3	37,5 %	Таке повідомлення не варто було публікувати	1	12,5 %	Важко відповісти	1	12,5 %	Тут все таке	1	12,5 %
Відповідь	Кількість	Відсоток																				
Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	2	25 %																				
Не бачу нічого поганого або хорошого	1	12,5 %																				
Це може створити негативне враження про переміщених о...	3	37,5 %																				
Таке повідомлення не варто було публікувати	1	12,5 %																				
Важко відповісти	1	12,5 %																				
Тут все таке	1	12,5 %																				

	<ul style="list-style-type: none"> • Знову прикручують географічне положення до людини - харків'янка, що любить руський мір. Явно сприяє поширенню стереотипів. • Сумно, але і так буває, не всі українці ідеальні • Норм, але може непропорційно дати враження про переселенців 																		
<p><i>Як українці ставляться до російськомовних, біженців, ВПО та співгромадян в окупації — дані опитування</i></p>	<p>Як би ви оцінили появу такої новини в українських медіа?</p> <p>8 ответов</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Відповідь</th> <th>Кількість</th> <th>Відсоток</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Це доречно і важливо, добре що про це пишуть</td> <td>5</td> <td>62,5 %</td> </tr> <tr> <td>Не бачу нічого поганого або хорошого</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>Це може створити негативне враження про переміщених о...</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Таке повідомлення не варто було публікувати</td> <td>0</td> <td>0 %</td> </tr> <tr> <td>Важко відповісти</td> <td>2</td> <td>25 %</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Дуже професійний заголовок, як на мене, все чітко, нема ніяких ярликів, опираючись на дані. • Цікаво і корисно, можна подивитися і зрозуміти настрої суспільства, це допоможе скоригувати дії надалі • Нейтральна новина 	Відповідь	Кількість	Відсоток	Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	5	62,5 %	Не бачу нічого поганого або хорошого	2	25 %	Це може створити негативне враження про переміщених о...	0	0 %	Таке повідомлення не варто було публікувати	0	0 %	Важко відповісти	2	25 %
Відповідь	Кількість	Відсоток																	
Це доречно і важливо, добре що про це пишуть	5	62,5 %																	
Не бачу нічого поганого або хорошого	2	25 %																	
Це може створити негативне враження про переміщених о...	0	0 %																	
Таке повідомлення не варто було публікувати	0	0 %																	
Важко відповісти	2	25 %																	

Кодовані транскрипти глибинних інтерв'ю з переміщеними особами

Загальна інформація	
Формат проведення інтерв'ю	Усно через відеозв'язок
Період проведення опитування	21-23.05.2025
Кількість респондентів	4
Демографічні характеристики респондентів	
Респондент 1 (R1)	Чоловік, 20 років, біженець за кордоном, Велика Британія
Респондент 2 (R2)	Чоловік, 23 роки, біженець за кордоном, Велика Британія
Респондент 3 (R3)	Жінка, 19 років, біженка за кордоном, США
Респондент 4 (R4)	Чоловік, 25 років, ВПО з 2015 року, Київська область
Тематичне кодування відповідей респондентів	
Тематичні коди	Транскрипти
Пов'язування подій із походженням переміщеної особи	<p>R1: Мені згадалося буквально нещодавно історія, на яку цікаво було подивитись. Це, якщо знаєш, підпал машини прем'єр-міністра британського, це зробив українець. Там вже цікаво, що я бачив британські заголовки, і вони не сильно кричать про те, що це українець. Тобто ні в заголовку я ніде цього не бачив, я бачив лише вже коли в статті ти відкриваєш, що типу ось ця людина з родом з України, йому стільки років так звати. От що, як на мене, було цікаво спостерігати. А в українських медіа, до речі, про це ще не бачив заголовків.</p> <p>R1: мені було дуже цікаво, коли я прочитав цю британську статтю про підпал машини Кіра Стармера. І там просто так вскольз названо про те, що це був українець. І типу вони і не оминули цього факту, але і не сказали: «От ці мігранти, блін».</p> <p>R1: [про подібні історії, де вказується що українець за кордоном щось зробив] Мені здається, тут початкова ідея вже цієї статті, вона в неї вже закладається ось цей наратив того, що українці за кордоном бешкетують дуже сильно. Тобто, якщо ну просто от якщо дивимось на історію, типу, на сенс цього контенту, то він розповідає про те, що сталося там якесь кримінальне правопорушення. А ну, а те, як вони його презентують, ну, і його розкручують саме на нашій національності, на українців і те, що вони за кордоном. просто накладаєш клеймо на якусь частину людей.</p> <p>До речі, Італія. Згадав ще одне там, типу, позитивна новина, як італійські медіа розповідали про те, що когось там порізали і що наш військовий у відпустці, оскільки він військовий, у</p>

	<p>нього була медоптечка і він допоміг людині. От, тобто є хороша історія. Але я, до речі, не пам'ятаю, як українські медіа знову ж таки показали цю історію.</p> <p>Але я навіть коли заповнював цю анкету, я намагався дуже сильно згадати якісь типу гарні історії про українців закордону. І мені здається, що це 100% щось є, типу там от якийсь там школяр досягнув на тій олімпіаді якихось. Е-е зрозуміло, що, ну, теж, якщо ж сталось щось погане за участі українців, то факта це не відмінє, що українці це зробили. Але коли медіа заповнюють багато, ну, скільки людський же мозок, коли він бачить, як на мене, на мою особисту думку, людський мозок, коли бачить багато заголовків просто всюди, воно просто так літає і не заглиблюється в якусь інформацію, то в тебе створюється ось це дивне мислення. Я не знаю, ти просто починаєш, ти прочитав 10 заголовків, що українець в Польщі там щось зробив. І ти думаєш, що ці українці в Польщі що вони щось там зробили. Це навіть на мені було видно, що я не міг згадати ось ці гарні красиві заголовки.</p>
<p>Порівняння з міжнародним висвітленням українських переміщених осіб</p>	<p>R1: В британське медіа про Україну в основному пишуть саме про якусь політичну ситуацію, пов'язану з Росією. Вони ставлять морду Путіна на обкладинку, кажуть: «Путін Але вони пишуть про українців, які в Британії, тіпа. А про саме українців, я чесно, ну от тільки про того, що підпалив, про ту біженку, що увела чоловіка, було щось. Ну це було ще коли на початку. Це було давно. І про те, що знову ж таки мер цього Единбурга приставав до українок.</p> <p>R3: Саме новини, які я бачила щодо біженців в Америці, вони завжди були суто технічні, тобто скільки, які статуси, які виплати і т.д. Тобто там не опеменитед. Розумієш, тому я навіть не можу сказати. Я б сказала, що на початку тут було дуже досить багато українців російської, типу, пропаганди, будемо чесно, ну, типу, це для нас гарно, але, ну, типу, дуже багато... Ну так, так. Всі там мої вчителі в школі обожнювали ці новини про те, як там російські солдати крадуть унітази просто, і це було якби The best thing to win. І все таке. То цього було дуже багато, зараз цього вже немає. Зараз типу суто Трамп сказав Трамп Зеленський А раніше це було більш там українська пропаганда в такому сенсі.</p>
<p>Про потребу і спосіб висвітлення негативних історій з переміщеними особами</p>	<p>R3: Тому що, ну, якщо я читаю українські новини, то це новини, типу, про щось, що відбувається і точно не про переміщених осіб. Тому мені складно, типу, сказати, що мені це щось нагадало чи не нагадало. І, знову ж таки, я залишаюсь при думці того, що хай пишуть, що хочуть, тому що це все ж таки свобода слова має бути.</p> <p>Так, в мене є таке відчуття і всі ці теми, типу, не можна кричати вогонь в закритому кінотеатрі і все таке, але не знаю, просто мені здається, якщо обирати між двома там ситуаціями між якимось цензором. І теж, а як цей цензор робити? Як зрозуміти, що можна розповсюджувати, а що не можна? І тоді розповсюдження тільки позитивно заряджених новин. Хіба це не така ж сама пропаганда, як відбувається в Росії, що типу одні гарні, інші погані, чи там переміщені особи там теж гарні. Не всі. Реально бувають люди, які сидять і використовують по собі, які спеціально — і я знаю таких людей, але ми не будемо називати їх — які сидять в інших країнах, які спеціально завалюють всі екзамени, щоб не працювати і щоб далі типу вчити мову, щоб їм за це платили. Типу хіба це неправда? Звичайно правда. І я впевнена, що, ну, як мінімум половина так робить. Інша половина, так, старанно працює там, все робить чесно, легально. Я думаю про це, типу. Я просто думаю, що варто писати і про те, і про те, і що якщо пишуть про погане, в цьому немає нічого поганого, тому що це теж правда.</p> <p>R3: Мені здається, найкращий апроч - це коли показувати найбільшу кількість сторін. Тобто не на одній концентруватися. Якщо ви вже розмовляєте про переміщених осіб, і якщо ви хочете висвітлити якусь проблему, то обов'язково додайте, що там, так, там 30 відсотків роблять так, і це проблема, і з цим треба щось робити, а ось ще 30 роблять ось так, і так треба робити, і це гарно. А ще 30 роблять там ще по-іншому.</p> <p>І так теж можна робити, і це теж краще, ніж перші 30%. Тобто додати, ну, типу, що це не прям всі так роблять. І що так таке існує, але в якійсь пропорції і існує ще, типу, інші люди, які нормально себе ведуть, не знаю, якось так. Тобто усвідомлювати всі сторони.</p> <p>R3: Ні, мені здається, в кейсі з цією новиною [про кількість українок, що працюють в берлінських борделях] казати: «Де працює ще 50, не спасе ситуацію». Коротше, мені здається, як я там, я думаю і я так і написала вже в відповіді, що ця новина не про місце працевлаштування, а про, типу, складнощі переїзду і про складнощі в нашій економічній ситуації, тому що, ну, типу, так ми можемо засуджувати якихось людей, але всі їдуть, всім</p>

	<p>треба щось їсти, готувати дітей. І я впевнена, що вони не дуже хочуть працювати в борделі. Це просто, ну, типу, Last Resort і це найлегший спосіб, щоб там допомогти собі, допомогти своїй родині. Тому, мені здається, ця вона має концентруватися саме на да, на або в складнощах переїзду, які люди на це заштовхають, тобто причини, чому, або на складнощах економічних, які теж типу, побуджують людей це робити. Тобто з цього боку зайти. Не знаю, як назвати, типу, економічні складності штовхають українських жінок до роботи в борделях. Ось так.</p>
<p>Наратив про проросійськість переміщених осіб</p>	<p>R4: Писали там, ну я не помню. Ну, наверное, уже не было таких после 22-го года заголовков, когда писали, что русскоязычные беженцы х***ны. Ну были заголовки, что мы ждуны. Ну все, кто с моего региона. потом когда достают с украинским языком, типа людей или даже детей на западных областях. Ну это у меня языковой - все вопросы. Ну понятно. Ну вот это же часто загоняют как раз детей. Когда пытаются объяснить мне, что это я историческая случайность. Почему я говорю на русском, что это историческая ошибка, нас колонизировали, поэтому тебе нужно что-то с этим делать. А мне с этим ничего не надо делать</p> <p>R4: Я видел только э-э репортажи, где лейт-мотив, что тупые бабки не хотят уезжать со своего огорода и ждут русских. Я. что-то видел такое что они не хотят в Украину ехать, они не сидят там. То есть, это всё, что я видел в медиа. То есть, что как-то эту тему поднимал</p> <p>R4: то есть то, что там ждуны и они там неполноценные, как украинцы, ну это с донецкой и луганской. Они привели русский мир, они виноваты в том, что русский мир пришёл. Они лично все пустили Путина, они им открыли калитку. Ну, то есть какая-то вина, то есть какое-то навязывается чувство вины или неполноценности или неудобства. Навязывается или навязывалось вот до 22-го года. Ну 15-16 это прямо чувствовалось, что это есть такое мнение. Сейчас. Я думаю — до 22-го — точно не было потом. Сейчас может редко где-то могу это увидеть, но в основном нет. Ну, редко.</p>
<p>Наратив «багаті біженці»</p>	<p>R2: специфіка мого прочитання і див про того, як я дивлюсь новини, то умовно я більше дивлюсь якесь розслідувань, більше розслідувань тої ж української правди. І попри те, що я дуже їх люблю, ну от у мене таке враження, що жах як, ну добре не жах - але трошки викривлюють реальність, тому що там же типу багаті українці, там у них є ну навіть не політики, от Ну, навіть не в Монако, у Відні. Ну, типа, що дорогі машини на українських номерах, ну, камон, типу у людей є гроші. Ну, я правда живу, ну, і тут я бачу багато людей, в яких є гроші. І є, конечно, багато питань, але, ну, типа, подача якась дрібна, зокрема, через те, що це буде проблемою, ну.</p> <p>R2: Та багато просто. Питання в тому, що одні ну одні трошки намагаються підбирати лексику, інші ні. Ну, оце слово мажор, воно мене, ну от все життя драгувало. Ну от, що ви в нього вкладаєте? Ну от багаті люди мажори, там діти з грошима. Ну, просто типу, ну, в чому проблема з цим так, ну, висвітленням, тому що був Гороховський тут в Лондоні, він і давав лекцію студентам. І він от буквально сказав, що в Україні не престижно бути багатим. От він купив на день народження дружині Cyber Truck. І він каже: «Так, ну, так нікому ж не скажеш, а показати соромно, бо, типу, «у війну витрачає гроші». Він каже: «Так я їх заробив, я типу заплатив податків. І я не можу купити дружині машину на день народження?». Ну, а людина типу не бідна, сорі. Ну, найбільший банк. Все-таки зрозуміло, хто він, але неважливо, скільки в тебе грошей, скільки ти платиш, і навіть, якщо ти витрачаєш маленьку частину, тебе все одно всі захейтять.</p> <p>R2: От, умовно, ти приїхав за кордон... Є такий стереотип, що от ти приїхав за кордон і ти маєш собі мовчати, ну, що ти умовно, що ти там не ходиш нікуди, щоб тим, хто лишився, було спокійно, ну, щоб вони тіпа не застряли. У тебе не має бути грошей, тому що, ну, тіпа ти ж біженець, ти маєш ну от умовно. Я працюю, ну я маю небагато грошей, але я можу просто через іншу структуру економіки дозволити собі якісь абсолютно неувяні в Україні речі. Ну типу дорогий одяг, який насправді недорогий, мені їжу стільки ж коштує піти купити. Ну от, Ну прямо в Україні якісь. а от типа ні, ти от маєш вообще нічого не витрачати, нічого не постити. І я досі, ну, скільки я тут вже? Сім місяців. І от у мене досі стереотип, що я не можу, ну, нічого постити, нікому говорити, особливо, знаєш, неблизьким друзям, що я тут роблю, що я тому, що я вообще аморальна людина.</p>

	<p>R2: Ну, а те, що тут, ну, і забувася, в принципі, що три роки пройшло, що тут люди, яким там скільки, 21. Типа їм 18 не було ще. Коли вони приїхали на початку. А ти ну от ти ходиш 21 рік людині, а тіпа, так а війна ж, ну, вторгнення ж нічого вообщо не триває, а вони отут ходять спокійно, 21 рік. Ну, на голову не налазить. А ти думаєш, що за кордоном, да, тільки багаті люди, які там заплатили взятку, поїхали. Чи там що? Ну, навіть, ну, в основному УП висвітлює, що вот там вони поїхали за кордон, на День народження, ще на щось. Люди, які вже мають право виїжджати. Ну, ну поїхали. Ну от типа, ну, у них є гроші, вот вже є. Окей, ми зрозуміли, що неправильно. Але типа, ви ж покажете, що всі люди, які можуть, ну, умовно їздять за кордон, то це пізніше, особливо хлопці, тобто.</p>
<p>Проблема висвітлення випадку як явища</p>	<p>R2: Ну, не це, я, мабуть, не думаю, що в журналістів таке є, але по факту, якщо тобі треба реально, ну, щоб у людей не було якогось упередженого уявлення, і на і треба підкреслювати, що ви говорите типу про якийсь випадок один на сотню. Хоча теж, ну, всі понятно, про це забудуть, але, ну, це, мабуть, найкращий варіант. Бо Бо як? Ну, Ну да, це ти не можеш</p>
<p>Проблема недостатнього бекграунду у матеріалах про переміщених осіб</p>	<p>R1: Щоб медіа, коли розповідали про там ухилинта, що перепливав Тису, наприклад, щоб вони розказали більше про соціальні аспекти, типу, що таке ухилення від мобілізації, про типу якусь історію ухилення від мобілізації, від того, типу, як працюють закони про мобілізацію, щодо конкретної особи, чи порушувала вона якийсь закон про мобілізацію, чи було все легально, яка ситуація у неї з батьків, чи більше було правда про людину, бо коли ти чуєш людина-ухилинт, ти одразу у тебе з'являється, ну, негативна думка. Хоча ти не можеш знати всіх обставин людських, що оточують.</p> <p>Мені здається, якщо робота зроблена чесно і тут не обов'язково навіть про зрив мобілізації. Ну, знову ж таки, можна просто дуже багато різних ситуацій намалювати. Я не знаю, чи вони були такі. Наприклад, що людина порушувала закон про мобілізацію. Тобто вона не відповідала на повістки, вона не була зареєстрована там в цьому Резерві, от. Коли її там поліцейський попросив подати відповідні документи, людина вирішила втікати. Тобто тут людина порушила закони і от з цим бекграундом, якщо це написано більш-менш нейтрально, наскільки це можливо, то це, як на мене, і не може зривати мобілізацію. З іншої сторони, якщо казати, що типу, понятно, що це все держава винувата, то тоді теж. Але як мені здається, що якщо давати ґрунтовно описуючи весь цей бекграунд, то можна дати нейтральну картину, якою не обов'язково можна оклеймити.</p> <p>Та всім [матеріалам варто давати більше бекграунду]. Типу, мені здається, що, в принципі, медіа повинно більш ґрунтовно. Ну, я розумію, що є різні формати статей, мабуть, є статті, які йдуть ну довго і глибоко, а є ті, які 20 хвилин.</p> <p>R2: Мені ну а в Україні я не знаю мабуть ну мені здається в Україні якраз з новин [беруть упередження] більше тому, що ну тому що воно специфічно висвітлює тих хто за кордоном про внутрішнє переміщення. Ну в тебе інформація ну тобто умовно не в Україні, а по світу в тебе нема такої вибірки зазвичай гарної і репрезентативної тобто в Україні ти можеш в принципі, бо ти українець до всього чого дотягнешся інформаційно. А якщо ти в Україні живеш, ну, от типу в тебе там п'ять-10 людей за кордоном в різних місцях є ну і вони не можуть дати погляд на якусь одне умовно одне місто. І ти не можеш зрозуміти, що там відбувається, який там рух. ну, в принципі, в тебе навіть нема уявленя того, що в кожному місті є своя комуна. Ну, блін, дуже по-різному. От типа я бачу дуже різних людей. А а з України ти бачиш от всі багаті.</p>
<p>Проблема клікбейту у матеріалах про переміщених осіб</p>	<p>R1: Як мені здається, що якщо задача статті - це бути просто коротко передати якусь інформацію, типу, про те, щось десь сталося, то тоді треба використовувати як найменшу кількість емоційно забарвлених слів, ну, тобто просто реально чітко передавати інформацію. Я дещо нещодавно буквально, я почав більше задумуватись. Десь про статті, які я бачив після нашого розмови. Десь бачив статтю британську якусь, чи то про нову, а, мені здається, це була британська стаття про нові міграційні закони в Британії. Вона була тіпа взагалі щось там, ну, п'ять-шість речень і вона назвала типу чіткі факти, що от Британія вводить нові міграційні закони, які включають в себе те-то, те-то.</p> <p>Так, заголовки дуже, ну, зрозуміло, звичайні ось ці стандартні частки, які спрямовані людську думку на щось. Це лише, якась цифра, або навпаки, коли прив'язують, ну, коли є у географічній місцевості якийсь ну якийсь відомий міф, скажемо так, людський міф про якусь місцевість, і її прив'язують в заголовок чи навіть в фактаж.</p> <p>R1: Мені, знаєш, мені здається, що, в принципі, більшість [зловживають заголовками] і</p>

	<p>незалежно від того, хто в Україні. В Британії теж, мені здається, в Ютубі, наприклад, о, я згадав, я дивлюсь в Британії одне новинне медіа, воно називається TLDR News. Вони в короткому форматі по 8-9 хвилин розповідають новини, вони більш в ліву сторону хиляться, наскільки мені відомо, але, як на мене, вони доволі коротко, чітко і дуже рідко з сильними заголовками...</p> <p>А, я згадав. У мене я з українських медіа в Ютубі, я іноді можу дивитися ігрові новини. Новини ігрової індустрії, правильно? От. І є у нас в українському Ютубі там буквально два-три канали. основні на якихось якось там, ну, хоча б пристойні якихось 100 000 підписників є, вони дуже сильно в ці в заголовки і в превью відео, в таймлайни вставляють такі клікбейти, що просто жесьть.</p> <p>От там, наприклад один з цих ютуберів була, типу, контраверсія, що він, коли розповідає про якийсь російський слід в якійсь грі чи щось таке, він завжди на превьюшку вставляє, типу, персонажа з цього в грі і ліпить зетку на нього. Люди думають, що тепер персонаж зетник, чи щось таке. Але зрозуміло, що це зроблено з е-е бажанням зацікавити глядача. Тож в українському Ютубі, мені здається, я дуже багато цього бачив. британському воно теж є. Я просто відкрив YouTube, я хочу тепер подивитись, що у мене взагалі в заголовках. О, наприклад, Ярема Дух 2006, перше кіно українського НАТО в Криму, Зеленський танці зірками. На превьюшці гарящий Кремль. Я от думаю, чи клікбейтне воно?</p> <p>Ну, бо типа, знаєш, українських викликаюче, наприклад. Ілон Маск зігує і як зруйнувати демократію - відео. Ну да, це таке більше не емоції. Тобто воно є і там, і там. О, наприклад, телебачення Торонто. Я насправді не дуже дивлюсь телебачення Торонто, але мені час від часу попадаються їх відео. відео НАТО не хоче в Україну. Ну, загалом як на мене, доволі клікбейтний. З одної сторони він, да, більш короткий і і тут немає супер сильно емоційно забарвленої лексики, так? НАТО не хоче в Україну. Нема чогось Якби було НАТО зовсім не хоче в Україну чи щось таке, не знаю.</p> <p>Ну, але, короче, можна заключити. Мені здається, що YouTube - це найбільша зловживанючна платформа. Е-е Але з мого дуже суб'єктивного досвіду, мені здається, що українські медіа більше ставлять клікбейтних заголовків в середньому, якщо брати на середнє відео, медіа, ніж британське. От. Це моє суб'єктивне</p> <p>R2: І ти не можеш зробити новину, ні про що. Тобто вона має якось чіпляти. А якщо вона не чіпляє, то, ну, її ніхто ж не чіпляє. Так, заголовки це ж вообще, типу. Ну, я теж з кимось обговорювала це в рамках цієї штуки, типу. Так на Да. Ну Навіть на заголовки. Ну, тобто, як ти напишеш, ну, от що там люди просто живуть, що умовно, що ти що ти покажеш там 1% людей, тобі прям це треба не те, що кричать.</p> <p>І це, ну, і не кажучи вже про якісь там, ну, новини по по телевізору, там де вообще жовта преса і вообще, ну, типу я ще гарні видання читаю.</p>
<p>Висвітлення теми майбутнього повернення переміщених осіб</p>	<p>R2: Ну, тобто я з багатьма спілкуюся з студентами і от, ну, у студентів, по-перше, навіть у мене, хоча я здавалась, бо живу в Україні порівняно з іншими, нема розуміння, що буде через рік. Тому на питання, що ти будеш робити ну зі своїм житлом і таке. Ну, типу, подивимось. Люди багато тут кажуть, що вони би умовно хотіли або що багато хотіли б приїхати в Україну, але умовно їм треба або завалити проекти тут і і тоді друга спроба буде в Україну.</p> <p>R2: Але проблема міграції - це, ну... проблема в тому, що проблема міграції - це не проблема</p> <p>R3: Знову ж таки, повторюю, що, типу, вся інформація, корисна вся інформація має бути в доступі, гарно, що вони це теж питають. А мені здається, що до питання важливості, мені здається, це не так важливо показувати людям, скільки важливо це показувати тим, хто приймає рішення у владі, тому що це безпосередньо впливає на, ну, економіку економічний стан країни, і, тобто, це корисно тільки в тому випадку, якщо ти - людина, яка пише закони, які заохочують чи не заохочують повертатися. І все. Для людей це знати не так важливо, тому що вони вплинути не можуть на це.</p>
<p>Недостатньо висвітлені теми щодо переміщених осіб</p>	<p>R2: Ну, ти ж не будеш писати новини, що от там українці за кордоном, не знаю, щось зробили звичайно. Ну, треба, щоб вони щось зробили, або хороше, або погане. Хорошого не так багато. Ну, типу, протесту зараз, мабуть, ну, я не бачив, принаймні, щоб хтось освітлював, окрім самих українців за кордоном в локальних якихось чатах і новинах.</p> <p>Так в Лондоні повернулись цю оперну діву Путіна. Ну написали нещодавно по Гоше Рубчинському, слава Богу, бо одна дівчинка тут хайп підняла. Ну бо тіпа сорі, в самому центрі прям фактично в стінах одного університету проводять виставку «аполітичного» Гоші Рубчинського. це виставка була багатьох авторів,, їх фотосетів. І там один був, типу, Гоша</p>

	<p>Рубчинський «День Перемоги». Бо вони такі: «Ну це ж аполітичний автор - ми такі — ну там типу фотки військових року 19-го». Це якраз, слава Богу, освітили. Ну, от освітили, хто там? Україне... Я можу скинути тобі пізніше, ну, хто це висвітлив, але, ну, от не все, що тут є. Тут багато москалів, на них багато, принаймні студенти там щось роблять, протестують, але, ну, понятно, що умовно звичайним українцям в Україні, типу, до того справи нема. Бо ну от, допоки я сюди не переїхав, я не викупав, ну, у мене не було такого чіткого уявлення, що ось там — як це, не Арт-фронт — культурний фронт, типа це не фронт, ну, конечно, ти сидиш в Україні, типа. Всі такі: «Так це ж очевидна проблема». А тут, типа, ну, люди читають подвійний переклад на англійську українських творів через російську, і типа «і що такого, ну, в чому проблема?». Типу, в Україні те, що ти вже вважаєш абсолютно звичайною інформацією, тут виявляється яке мислення. Ну, тобто, в Україні, якщо ти кажеш культурний фронт, всі сміються, типа, який фронт? Люди не воюють. А тут ти просто сидиш і, ну, викупаєш, що це реально такий фронт, що, ну, ми думаємо, що нас від Росії сильно відрізняють, а у людей, типу, ще багато питань. Ну, для них нема такого чіткого розрізнення України.</p> <p>Мені, ну, мені здається, зокрема [тому що не розповідають наші новини], ну, тобто, а вдруге це просто банально важко усвідомити, ну в плані, ну, от в Україні ти можеш навіть не говорити українською іноді, тому що в тебе нема розуміння ну, тіпа ти в Україні, тут нема москалів, тобі, ну, не те, щоб була необхідність себе самоідентифікувати. Коли ти за кордоном, це вообщє конкретна проблема, тому що от москалі тебе бісять, і ти нічого з ними не можеш зробити.</p> <p>В Україні все, що, ну, те, що однозначно, за кордоном воно, ну, менше, типу, навіть з мовою проблеми. Це не кажучи про те, що про російську культуру і так далі. Навіть українці самі це не ну, не до кінця викупають.</p> <p>R3: Ну, банальна відповідь, типу, якась позитивна статистика, тобто там скільки людей і як допомагають за кордону, тому що це теж є, напевно, майже всі мої знайомі. Ось, тому, напевно, це типу негативна теж хай буде і позитивна хай буде, тому що багато гарного теж відбувається.</p> <p>Чи наприклад, протести. Тут, ну, дуже багато протестів і там, наприклад, на 24 лютого, ну, не протестів, ти розумієш, демонстрацій українських дуже великих. І мені здається, в українських медіа це не висвітлюється, це було б приємно почитати, що, ну, по всьому світу. Там згадують ось у Слі ми робили дуже великий захід в Нью-Йорку, завжди там взагалі</p>
<p>Про досвід дискримінації</p>	<p>R1: Насправді абсолютно від всіх тіпа, від кентів України, ну тіпа не найліпших друзів, мабуть, але від досить, ну, близького кола, ну, як я вважав. Потім навіть від людей тут. Які теж є біженцями. Що вони такі вот, типу, сидів би Україні і ти такий, ну, тіпа ви в українці, які не сидите в Україні. І щось ви виклаблучуєтесь. Типу, чи я прийшов на лекцію, а був якийсь типу проукраїнський протест, але не дуже великий. Я кажу: «Ну от типу мені професійно хочеться послухати це, мені кажуть «це недостатньо українська позиція». Трясця, українець говорить – чувак, хлопець. А від старших ще вообщє більше такого. Ну, тобто, вони просто цього не кажуть. Тобто студенти ще наглі, а там люди, яким 30, там 35 років, вони українці, вони просто на тебе дивляться і от ти розумієш цю ниточку таку, знаєш, тонку, тому що я ще не мобілізаційного віку, а вони вже тіпа трошки більше викупають і дивляться на тебе, ну, тіпа, що це якийсь поганий поступок. От я відчуваю сором, що тіпа, що я не воюю. І вот досі відчуваю. І всі його на тебе гонять. Ну от типу ти намагася відійти, вот тіпа тобі все самому перед собою, тіпа, незручно ж насправді. Але, ну, виходить, що суспільна думка зараз, а потім вона буде оце хантити. Тіпа ти не воював, це клеймо.</p> <p>R2: Це просто якась більше їх особиста думка. Це була в мене розмова з одним товаришем, в університеті просто ми щось говорили, каже типа війна, ви конечно молодці, все хорошо, але чесно нам не треба вас тут більше, нам типу собі треба гроші. Я не пам'ятаю, чи казав він, чому так він вважає, де де з цього інформація чи е-е знову ж таки де корінь.</p> <p>R3: на свою адресу я не чула нічого, але просто більше знаю, як до інших В Америці цього немає. Америка дуже типу проукраїнська, а якщо хтось не проукраїнський, то вони просто, ну, типу, нічого не кажуть. Тому це нормально. Але я більше стикалася з тим, що саме моїх якихось знайомих і це більше в Європі, якщо ти знаходишся. Тому я навіть не можу згадати якоїсь складної ситуації, тому що зі мною цього ніколи не ставалося, або я просто тільки пропускала мимо вух, що не пам'ятаю.</p>