

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГАРКАВЕНКО Юлія Станіславівна

УДК 007:304:070.1621.397

ДИСЕРТАЦІЯ

МАС-МЕДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ УКРАЇНИ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних
комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Гаркавенко Ю.С.

Науковий керівник:

Бутиріна М. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Дніпро - 2019

АНОТАЦІЯ

Гаркавенко Ю.С. Мас-медійні джерела гетеростереотипізації України: комунікаційний аспект. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій». – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, 2019.

У роботі виокремлено та проаналізовано основні мас-медійні джерела гетеростереотипізації України, такі як література, музика, кіно та фотографія, у мас-медійному дискурсі Великобританії, Німеччини та Франції. Матеріалом дослідження є статті якісних видань означених країн на теми української культури та політики, розміщені на їх веб-сайтах.

Великобританія представлена у розвідці газетами The Guardian, The Daily Telegraph та The Independent, Німеччина – FAZ, Die Zeit та Die Welt, а Франція – виданнями Le Monde та Le Figaro. Вибір газет спричинений технічними можливостями доступу до інформації та не залежить від їх типологічних характеристик, оскільки метою роботи є виокремити стереотипні форми, наявні у онлайн-текстах якісної преси даних країн та схарактеризувати вектор сприйняття України європейською спільнотою, що більшою мірою стосується питання функціонування стереотипів у масовій свідомості європейців незалежно від умов взаємодії аудиторії із джерелом отримання інформації. Вибір країн був продиктований особливостями геополітичного становища нашої держави на сучасному етапі, посиленням євроінтеграційних процесів та необхідністю сформулювати уявлення про мас-медійний образ України на міжнародній політичній арені.

Враховано особливості функціонування ринків якісної онлайн преси кожної з країн та принцип їх існування у рамках кросс-медійної моделі комунікації, досліджено особливості створення цифрового контенту та з'ясовано як саме сучасні чинники роботи електронних мас-медіа впливають на процес гетеростереотипізації України.

На основі виокремлених у матеріалах на теми української культури гетеростереотипних форм та загального аналізу модальності висвітлення українського питання, нами було введено до наукового обігу новий науковий концепт «стереотип перехідного періоду», який відображає трансформацію уявлень європейської спільноти про Україну на сучасному етапі.

Загальна кількість опрацьованих матеріалів становить 1200 статей на українську тематику у якісних онлайн-виданнях Великобританії, Німеччини та Франції, які постійно відстежувалися у ході своєї появи в рамках певного порядку денного, а також за допомогою функції пошуку архівних матеріалів на сайтах видань за ключовими словами «Україна», «українська література», «українська музика», «українське кіно», «українська культура» за релевантністю та за датою.

Достовірність результатів, отриманих під час дослідження європейських онлайн-видань на предмет стереотипізації України, підтверджено за допомогою застосування програмного контент-аналізу на платформі AntConc, що фіксує не лише частотність згадування тих чи інших концептів, а й дозволяє зробити висновки про семантичні зв'язки між ними.

Хронологічні межі даної розвідки становлять 2014-2018 роки, період, протягом якого європейська спільнота знайомилась із «постмайданною» Україною. Однак попередні роботи були присвячені дослідженню більш ранніх етапів формування уявлень європейців про нашу державу засобами мас-медіа, тому можна стверджувати, що усталене сприйняття українського суспільства трансформувалося від «радянського» до «пост-радянського», незнання або часткове незнання та ототожнення української культурної спадщини із набутками інших народів поступово розсіювалося із збільшенням кількості публікацій, присвячених темам української літератури, музики та кіноіндустрії. Та, на жаль, зафіксовані нами піки інформаційної активності у висвітленні української культури протягом останніх років відбувалися саме під час загострення політичних протистоянь, конфліктів та надзвичайних для нашої країни обставин. Так, наприклад, події

Революції Гідності перепліталися у матеріалах британських, німецьких та французьких видань із ретрансляцією історій життєвого шляху та творчості українських діячів мистецтва.

Для обґрунтування доцільності введення до наукового обігу нового терміну «стереотип перехідного періоду» було сформовано певні критерії, виокремлені у ході емпіричного аналізу мас-медійної дійсності європейських онлайн ЗМІ на предмет висвітлення ними українського питання.

Одним із перших аспектів розуміння «перехідності» є потрактування даного феномену фахівцями з історії та соціальними психологами, як переламної віхи, яка містить у собі певну біфуркаційність та виражається у масових проявах протесту, революційних настроях, конфліктах, які активують роль мас в історичному процесі та нівелюють роль правлячих еліт. Соціологи ж у визначенні поняття «перехідності» акцентують увагу більше на частковій втраті людиною зв'язків із її звичним оточенням, реверсією соціальних ролей та розривом усталених комунікаційних схем. Яскравим прикладом вищезазначених процесів може слугувати апеляція британських, німецьких та французьких якісних газет до таких концептів як «криза», «конфлікт», «революція» та «війна» під час висвітлення українських подій. Більш того, дані концепти активно використовуються для позначення подій культурного характеру, що свідчить про політизацію української культури в медіа-дискурсі означених видань. Підсилені аудіовізуальним компонентом, фотографіями та відеоматеріалами, статті у форматі електронного видання мають високий ступінь іммерсивності та сприяють більш яскравому емоційному наповненню сформованих образів.

Особливо важливими для формування у свідомості європейців «перехідного» образу українського суспільства є фіксування британськими, німецькими та французькими ЗМІ наявності «кризи національної ідентичності» українців; руйнування старих канонів культури (медіатизація явища декомунізації та як приклад висвітлення подій масового повалення пам'ятників Леніну в Україні); фіксування факту наявності спільної

культурної спадщини між Україною та іншими державами (наприклад, довготривалі суперечки з приводу приналежності творчого спадку М.В. Гоголя); акцентування уваги на історіях з життя видатних діячів культури та транслювання прикладів їх позитивної чи негативної оцінки власної ідентичності; поява нових етнонімів та субконцептів, які слугують для позначення нових геополітичних назв.

Встановлено, що особливу роль у формуванні уявлень про Україну відіграють представники української діаспори за кордоном: діячі мистецтва, які мають українське коріння, але ніколи не жили в Україні, або письменники чи музиканти-іммігранти, чия думка стосовно тих чи інших подій в Україні вважається авторитетною і тиражується європейськими виданнями, формуючи гетеростереотипне сприйняття дійсності.

Іншим джерелом легітимної інформації для європейських видань є українські журналісти та письменники, які пишуть для них стосовно певних українських реалій, а процес гетеростереотипізації таким чином формується за посередництвом автостереотипного сприйняття дійсності. Таким «каналом» комунікації для британської газети The Guardian є, наприклад, відомий український письменник і журналіст Андрій Курков.

Особливе місце у процесі гетеростереотипізації України у мас-медійному дискурсі Великобританії, Німеччини та Франції займає фотографія. Окрім візуалізації вербального компоненту, фотографія може окремо сприйматися як текст, особливо у тематичних блоках фотографій у блогах на сайтах видань. Прикладом такого блогу є рубрика The Guardian під назвою «20 фото тижня», де кожна із світлин символізує важливу подію, яка відбулася у світі. На сьогодні, на жаль, найбільший відсоток фотографій присвячений саме світовим конфліктам та бойовим діям, революціям та стихійним лихам, а порівняно менший – нейтральній суспільній тематиці. У період з 2014 по 2015 рік кількість фотографій блогу, яка стосувалася подій в Україні, була рекордною в рамках одного тижня, хоча згодом ця тенденція згасла. Фотографії, в основному, носять художній характер, навіть, якщо

вони просто ілюструють текст, вони часто передають творчий задум автора і ментально запам'ятовуються читачам, що робить фотографію потужним джерелом гетеростереотипізації України.

Серед сучасних трендів функціонування онлайн-ЗМІ Великобританії, Німеччини та Франції варто окремо виділити процес гомогенізації контенту, який має значний вплив на стереотипізацію України у мас-медійному дискурсі цих країн як за критерієм уодноманітнення контенту, так і за принципом мультиплікації каналів передачі однорідних повідомлень та пов'язаний із процесами вертикальної та горизонтальної європеїзації. Доведено, що основною причиною уніфікації контенту є інформаційна політика ЄС та даного політичного блоку країн по відношенню до України. Характерним явищем для європейських ЗМК сьогодні є зародження спільної публічної сфери та домінування ліберальної моделі преси над іншими моделями.

Практичне значення роботи обумовлено можливістю застосувати її висновки та результати при оптимізації іміджу нашої країни на зовнішньополітичній арені, а також у викладанні дисциплін з циклу фахової підготовки журналістів.

Зв'язок з дисциплінами. Зміст дослідження корелює із навчальними дисциплінами «Сучасний мас-медійний дискурс», «Міжнародна журналістика», «Газетно-журнальне виробництво», «Крос-медійні системи», «Іншомовні засоби масової комунікації», «Лінгвістичні основи інфосфери», «Комунікаційна лінгвістика».

Ключові слова: гетеростереотип, гомогенізація, «криза національної ідентичності», стереотип, «стереотип перехідного періоду».

Список публікацій за темою дисертації

Список наукових публікацій:

Статті в наукових фахових виданнях:

1. Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотипізація України у британських та німецьких друкованих ЗМІ/ Ю.С. Гаркавенко// Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2015. – Вип. 15. – С. 20-24.
2. Бутиріна М.В. Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі/ М.В. Бутиріна, Ю.С. Гаркавенко// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». – 2016. – Вип. 10. – С.10-15.
3. Гаркавенко Ю.С. «Стереотип перехідного періоду»: медіастереотипізація України у якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції/ Ю. С. Гаркавенко// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». – 2017. – Вип. 11. – С. 23-29.
4. Гаркавенко Ю.С. Вплив сучасних тенденцій розвитку газетного ринку Німеччини на процес гетеростереотипізації України в якісних німецьких виданнях/ Ю.С. Гаркавенко// Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2017. – Вип. 17. – С. 12-17.
5. Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотипізація української культури у якісних друкованих ЗМІ Великобританії та Франції як ознака перехідності (за матеріалами публікацій на літературну тематику)/ Ю.С. Гаркавенко// Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». – 2017. – Вип. 4(32). – С. 82-87.
6. Бутиріна М.В., Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань / М.В. Бутиріна, Ю.С. Гаркавенко// Communications and Communicative Technologies. – 2018. – Вип. 18. – С. 22-28.

Публікації в наукових виданнях за кордоном:

7. Harkavenko Y. Photograph as a Source of Stereotypes: Issue of Stereotypization of Ukraine in British, German and French Mass-Media Discourse. Spheres of Culture. 2018, Vol. 17, pp. 509-514.
8. Harkavenko J. Self-promotion as a premise to the stereotypization of the content in British quality press. International Journal of Innovative Technologies in Social Science. 2018. 4(8), Vol. 2, pp. 53-57.

Матеріали наукових конференцій:

9. Гаркавенко, Ю.С. Гетеростереотипізація України у якісних виданнях Німеччини [Текст]/ Ю.С. Гаркавенко // Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики. Матеріали II Всеукраїнської наукової конференції. 26-27 травня 2017 р., м. Дніпро. Частина I. / Наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2017. – С. 222- 224.
10. Гаркавенко, Ю.С. Вплив сучасних тенденцій розвитку ринку якісної преси Франції на процес гетеростереотипізації України у французьких виданнях [Текст]/ Ю.С. Гаркавенко // Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 9-10 березня 2018 р. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. – с. 5-9.
11. Гаркавенко, Ю.С. Трансформація ролі газетної фотографії в сучасних ринкових умовах [Текст]/ Ю.С. Гаркавенко // Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4-5 травня 2018 р. – Київ: Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2018. – с. 49-51.
12. Гаркавенко, Ю.С. Погляди У. Ліппмана на теорію стереотипізації [Текст]/ Ю.С. Гаркавенко // Актуальні проблеми соціальних комунікацій: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 1-2 червня 2018 р. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. – с. 17 – 20.

SUMMARY

Harkavenko Y.S. Mass-media Sources of Heterostereotypization of Ukraine: Communication Aspect. – Manuscript of the qualifying scientific work.

Thesis for Candidate of Science in Social Communications (Ph.D.), specialty 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. – Oles Honchar Dnipro National University. – Dnipro, 2019.

The aim of the study is to outline and analyse the main mass-media sources of heterostereotypization of Ukraine, such as literature, music, cinema and photography in the mass-media discourse of Great Britain, Germany and France. The research is based on the articles of the high-quality newspapers of the countries mentioned above on the topics of Ukrainian culture and politics, posted on their websites.

British quality online press is represented by The Guardian, The Daily Telegraph and The Independent; German newspapers under study are FAZ, Die Zeit and Die Welt; French media discourse is represented by Le Monde and Le Figaro. The choice of newspapers was made due to the possibilities of technical access to information and does not depend on their typological characteristics, since the purpose of the work is to find the stereotypical forms that are present in the online texts of high-quality media of these countries and to characterize the vector of Ukraine's perception by the European community, which is more about the question of the functioning of stereotypes in the mass consciousness of the Europeans irrespective of the conditions of interaction of the audience with the source of information. The choice of countries can be explained by the peculiarities of the geopolitical position of our state at the present stage, the strengthening of European integration processes, and the need to form an understanding of Ukraine's mass-media image in the international political arena.

The peculiarities of the functioning of the markets of high-quality online press in each country and the principle of their existence in the framework of the cross-media model of communication are considered, the features of the process of creating digital content have been explored and the modern factors of online mass media have been found to influence the process of the heteroserotypization of Ukraine.

On the basis of the heterostereotypical forms found in the articles on the topics of Ukrainian culture and general analysis of the modality of the coverage of the Ukrainian question, a new scientific concept “stereotype of the transitional period”, which reflects the transformation in the perception process of perception of Ukraine by the European community at the present stage was introduced.

The total amount of materials processed is 1,200 articles on Ukrainian topics in high-quality online newspapers of Great Britain, Germany and France, which were constantly monitored in the process of their appearance on the web-sites, as well as with the help of search function in the archival materials on the websites of the newspapers on the keywords “Ukraine”, “Ukrainian Literature”, “Ukrainian Music”, “Ukrainian Cinema”, “Ukrainian Culture” by relevance and by date.

The reliability of the results obtained during the study of the process of stereotypization of Ukraine in the European online press was confirmed with the help of program content analysis on the AntConc platform, which captures not only the frequency of reference to certain concepts, but also allows to draw conclusions about the semantic links between them.

The chronological limits of the study are the years 2014-2018, the period when the European community was getting acquainted with the “post-Maidan” Ukraine. However, previous works were devoted to the study of the earlier stages of the formation of the ideas of Europeans about our state via the media, so it can be argued that the perception of Ukrainian society was transformed from “soviet” to “post-Soviet” one, ignorance or partial ignorance and identification of the Ukrainian cultural heritage with the achievements of other peoples gradually

dissipated with an increase in the number of publications devoted to the themes of Ukrainian literature, music and film industry.

But, unfortunately, the peaks of our informational activity in the coverage of Ukrainian culture in recent years have taken place precisely during the intensification of political confrontations, conflicts and extraordinary circumstances in our country. Thus, for example, the events of the Revolution of Dignity were blended in the materials from the British, German and French editions with the stories of the way of life and works of Ukrainian artists.

To build strong arguments in favour of the introduction of a new term which is “stereotype of the transitional period” into the scientific circulation, certain criteria were set forth in the course of the empirical analysis of the mass media reality of European online media for the purpose of their coverage of the Ukrainian issue.

One of the first aspects of the understanding of the “transition period” can be explained by the study of this phenomenon by experts in the field of history and by social psychologists, as a turning-point milestone, which conceals certain bifurcationism and is expressed in mass protests, revolutionary sentiments, conflicts that activate the role of the masses in the historical process and level off the role of the ruling elites. When defining “transition” sociologists focus more on the people’s loss of human links with their usual environment, the reversal of social roles and the rupture of established communication schemes. A striking example of the processes mentioned above can be the appeal of British, German and French quality newspapers to such concepts as “crisis”, “conflict”, “revolution” and “war” in the coverage of Ukrainian events. Moreover, these concepts are actively used to denote cultural events, indicating the politization of Ukrainian culture in the media discourse of these editions. Reinforced by the audiovisual component, photographs and video materials, online articles have a high level of immersiveness and contribute to a more vivid emotional filling of the formed images.

Among the key features that are particularly important for the process formation of “the transitional” image of Ukrainian society in the minds of Europeans, presented by the British, German and French media are the presence of the “crisis of national identity” of Ukrainians; destruction of the old canons of culture (mediation of the phenomenon of decommunization and, for example, the events of the massive overthrow of the monuments of Lenin in Ukraine); the fact of the existence of a common cultural heritage between Ukraine and other states (for example, long-lasting controversy over the membership of the creative heritage of M. Gogol); emphasis on the stories of the lives of prominent cultural figures and the examples of the positive or negative assessment of their identity; the emergence of new ethnonyms and subconcepts that serve to designate new geopolitical names.

It has been established that the representatives of the Ukrainian diaspora abroad play a special role in shaping the representations about Ukraine: artists who have Ukrainian roots, but never lived in Ukraine, or writers and immigrant musicians, whose opinion about certain events in Ukraine is considered to be authoritative and is replicated by European mass media, forming a heterostereotypic perception of the reality.

Another source of legitimate information for European newspapers is Ukrainian journalists and writers who write for them in relation to certain Ukrainian realities, and the process of heterostereotypization is thus formed through an autostereotypical perception of reality. Such “channel” of communication for the British newspaper *The Guardian* is, for example, the famous Ukrainian writer and journalist Andrei Kurkov.

Photograph takes a special place in the process of heterostereotypization of Ukraine in the mass-media discourse of Britain, Germany and France. In addition to visualization of a verbal component, photos may be individually perceived as a text, especially in thematic block of photographs in some blogs. An example of such a blog can be found in *The Guardian* online entitled “20 photos of the week”, where each of the photos symbolizes an important event that has taken place in the

world. Unfortunately, the highest percentage of photos today is devoted to world conflicts and military actions, revolutions and natural disasters, and relatively less - to neutral social issues. During the years 2014 and 2015, the number of photos of the blog related to the events in Ukraine was a record almost every week, although this tendency declined later. The photos are mostly artistic, even if they simply illustrate the text, they often convey the creative idea of the author and help the readers instantly memorize some details, which makes the photo a powerful source of heterostereotypization of Ukraine.

Among the modern trends in the functioning of the online media of Great Britain, Germany and France, the process of content homogenization should be singled out, which has a significant impact on stereotypization of Ukraine in the media discourse of these countries, both as a criterion for content diversification, and on the principle of multiplication of channels for the transmission of homogeneous messages, which is connected with the processes of vertical and horizontal europeanization. It is proved that the main reason for the unification of the content is the information policy of the EU and this political bloc of countries in relation to Ukraine. A typical phenomenon for European mass media today is the emergence of a common public sphere and the domination of a liberal press model over other models.

The practical significance of the work can be explained by the possibility to apply its conclusions and results in the process of optimization of the image of our country in the foreign policy arena, as well as in teaching disciplines from the cycle of professional training of journalists.

Links with disciplines. The content of the study correlates with the academic disciplines "Contemporary Mass Media Discourse", "International Journalism", "Newspaper Magazine Production", "Cross-Media Systems", "Foreign Intangible Media", "Linguistic Foundations of the Infosphere", "Communication Linguistics".

Key words: heterostereotype, homogenization, "crisis of national identity", stereotype, "stereotype of the transition period".

List of Publications:

Статті в наукових фахових виданнях:

13. Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотипізація України у британських та німецьких друкованих ЗМІ/ Ю.С. Гаркавенко// Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2015. – Вип. 15. – С. 20-24.
14. Бутиріна М.В. Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі/ М.В. Бутиріна, Ю.С. Гаркавенко// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». – 2016. – Вип. 10. – С.10-15.
15. Гаркавенко Ю.С. «Стереотип перехідного періоду»: медіастереотипізація України у якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції/ Ю. С. Гаркавенко// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». – 2017. – Вип. 11. – С. 23-29.
16. Гаркавенко Ю.С. Вплив сучасних тенденцій розвитку газетного ринку Німеччини на процес гетеростереотипізації України в якісних німецьких виданнях/ Ю.С. Гаркавенко// Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2017. – Вип. 17. – С. 12-17.
17. Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотипізація української культури у якісних друкованих ЗМІ Великобританії та Франції як ознака перехідності (за матеріалами публікацій на літературну тематику)/ Ю.С. Гаркавенко// Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». – 2017. – Вип. 4(32). – С. 82-87.
18. Бутиріна М.В., Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань / М.В. Бутиріна, Ю.С. Гаркавенко// Communications and Communicative Technologies. – 2018. – Вип. 18. – С. 22-28.

Публікації в наукових виданнях за кордоном:

19. Harkavenko Y. Photograph as a Source of Stereotypes: Issue of Stereotypization of Ukraine in British, German and French Mass-Media Discourse. Spheres of Culture. 2018, Vol. 17, pp. 509-514.
20. Harkavenko J. Self-promotion as a premise to the stereotypization of the content in British quality press. International Journal of Innovative Technologies in Social Science. 2018. 4 (8), Vol. 2, pp. 53-57.

Матеріали наукових конференцій:

21. Гаркавенко, Ю.С. Гетеростереотипізація України у якісних виданнях Німеччини [Текст]/ Ю.С. Гаркавенко // Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики. Матеріали II Всеукраїнської наукової конференції. 26-27 травня 2017 р., м. Дніпро. Частина I. / Наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2017. – С. 222- 224.
22. Гаркавенко, Ю.С. Вплив сучасних тенденцій розвитку ринку якісної преси Франції на процес гетеростереотипізації України у французьких виданнях [Текст]/ Ю.С. Гаркавенко // Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 9-10 березня 2018 р. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. – с. 5-9.
23. Гаркавенко, Ю.С. Трансформація ролі газетної фотографії в сучасних ринкових умовах [Текст]/ Ю.С. Гаркавенко // Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4-5 травня 2018 р. – Київ: Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2018. – с. 49-51.
24. Гаркавенко, Ю.С. Погляди У. Ліппмана на теорію стереотипізації [Текст]/ Ю.С. Гаркавенко // Актуальні проблеми соціальних комунікацій: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 1-2 червня 2018 р. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. – с. 17 – 20.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАСТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ	25
1.1 Теоретичні погляди на процес формування та функціонування медіастереотипів	25
1.2 Медіастереотипізація у контексті вивчення інституту громадської думки: теоретичний аспект.....	34
1.3 Методичні підходи до вивчення гетеростереотипізації	41
Висновки до Розділу 1	45
РОЗДІЛ 2 АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКІВ ЯКІСНОЇ ДРУКОВАНОЇ ПРЕСИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, НІМЕЧЧИНИ І ФРАНЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ПРОЦЕСІ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ	48
2.1 Контентні зміни на тлі зародження єдиної європейської публічної сфери	48
2.2 Передумови до медіастереотипізації у британській пресі.....	53
2.3 Детермінанти медіастереотипних процесів у німецькій пресі.....	60
2.4 Чинники стереотипотворення у французькій пресі	65
Висновки до 2 розділу	74
РОЗДІЛ 3 «СТЕРЕОТИП ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ»: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, ДЖЕРЕЛА, МОРФОЛОГІЯ, ЗМІСТОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	79
3.1 «Стереотип перехідного періоду» як комплексна оцінка процесу медіастереотипізації України у якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції	79
3.2 Джерела мас-медійної гетеростереотипізації	95
3.2.1 «Стереотип перехідного періоду» у медіарецепціях української літератури	95

3.2.2 «Стереотип перехідного періоду» України у статтях на музичні теми	108
3.2.3 Гетеростереотипізація України у європейському медіадискурсі за матеріалами на кінематографічні теми	122
3.2.4 Фотографія у газетній статті як джерело мас-медійної гетеростереотипізації України	133
3.3. Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань: за результатами програмного контент-аналізу на платформі Ant-Comp	147
Висновки до 3 розділу	157
ВИСНОВКИ	162
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	168
ДОДАТКИ	184

ВСТУП

Мас-медіа є тим інститутом, який багато у чому визначає рух соціальних уявлень про світ, програмує сприйняття певних етнічно маркованих реалій, пропонує конструкти, що обумовлюють рецепцію одних країн іншими. Саме тому медіарецепція різнопланових подій та процесів, що відбуваються у нашій державі значною мірою впливає на імідж України та її репутацію на міжнародній арені. За умов гібридної війни, що активно ведеться Росією стосовно нашої країни, надзвичайно важливо здійснювати постійний моніторинг тих медіадискурсивних практик, до яких вдаються іноземні медіа. Їх підходи до висвітлення українських реалій, оптика сприйняття традиційного і змінного в українському соціумі багато у чому обумовлюються стереотипами, що мають характер когнітивних конструктів і опосередковують «сиру дійсність» та медіакартину світу щодо неї. Стереотипні форми маніфестують уявлення про Інших – інші народи, інші соціальні групи, інші країни – мають назву гетеростереотипів, а явище утворення та функціонування їх на теренах мас-медіа визначається як явище медійної гетеростереотипізації. У дослідженнях актуальних тенденцій медіарецепції нашої країни європейськими ЗМК доцільною є ідентифікація найбільш частотних стереотипних форм та їх етимології та генези.

У цьому зв'язку вважаємо **актуальним** вивчення джерел медійної гетеростереотипізації у якісних британських, німецьких, французьких виданнях.

Гомогенізація контенту, яка простежується зараз у європейському медіадискурсі, значною мірою визначає стереотипізацію. Явище гомогенізації журналістики досліджувалося вченими Д.С. Галліном та П.Манчіні [41], які зокрема дійшли висновку, що з трьох медіасистем, класифікованих ними на основі геополітичного розподілу, домінуючою у Європі наразі є ліберальна модель, яку представляє Великобританія. А також функціональними є модель поляризованого плюралізму, характерна для

Франції, та демократична корпоративістська модель, типова для Німеччини. Власне цим зумовлений вибір країн, видання яких ми досліджували у контексті стереотипізації.

Як відомо, за умов глобалізації та євроінтеграції взаємодія України із країнами Європи значно поживалась. Наразі вона визначається не лише геополітичними контекстами. У коло україно-європейських інтеракцій додалися літературні, кінематографічні, музичні та інші соціокультурні поля, оскільки, окрім чинників комунікаційно-технологічного характеру, на процес діалогу України з європейськими країнами впливають ментальні й світоглядні чинники, що проявилися у революційний та постреволуційний період. Країна, яка перебуває у перехідному періоді, - це той смисловий концепт, який викликав інтерес до нашої держави. Соціальний вибух, що спричинив Революцію Гідності, актуалізував у свідомості європейців прагнення зрозуміти Україну у діяхронному та синхронному вимірах. Стабілізований стереотипний образ пострадянської держави, що мав місце протягом тривалого періоду до 2013 року, поступився місцем комплексному і контраверсійному за характером «стереотипу перехідного періоду», який щонайточніше відобразив динаміку змін, які відбувалися і відбуваються у нашій країні. Саме тому ми запропонували ввести до наукового обігу цей новий науковий концепт, що є релевантним поточній ситуації медіарецепції.

Явище стереотипізації у контексті мас-медійної практики досліджувалося соціологами, соціальними психологами, культурологами, лінгвістами протягом ХХ століття. Започаткував традицію вивчення стереотипів американський дослідник У.Ліппман («Громадська думка», 1922) [87]. Залежно від наукового контексту стереотипи вивчалися у різних дисциплінарних парадигмах. При цьому акцентувалися відповідні компоненти – когнітивний, афективний, конативний; увиразнювалися різні контексти функціонування стереотипів – аксіологічний, етнокультурний, технологічний тощо. Явище стереотипізації в контексті групової взаємодії

вивчалось дослідниками І.Валієвим [25], З.Гакаєвим [40], І.Гасановим [46], С.Гладких [47], О.Горшуною [52], С.Кулаковською [81], І.М'язовою [105].

В аспекті медіатизації стереотипізацію досліджували М.Бутиріна [20; 21; 22], Н.Варех [26], В.Владимиров [31], В.Іванов [65], Л.Завгородня [58], Л.Хавкіна [159]. Питання медіарецепції України європейськими ЗМК розроблялися М.Житарюком [56], О.Ігнатовою [63], С.Кулик [82]. Особливості функціонування друкованих ЗМК в епоху дигіталізації та розвитку новітніх технологій вивчали С.Блавацький [8], С. Бодрунова [12], О.Воронцова [39], К. Горська [51], О.Кирилова [71], Л.Лободенко [92], А.Пелешишин [115], О.Пустовалов [122], Є.Цимбаленко [167].

Детальний термінологічний аналіз наукового концепту «стереотип» зроблено О.Є.Блиновою [10], яка акцентує увагу на консервативності та усталеності стереотипів та вказує на їх інтегрованість у сферу міжлюдських інтеракцій [10]. У контексті такого негативного явища, як стигматизація соціальних груп, що спричиняє ксенофобію, стереотипи розглянуто дослідницею О.Рябоконею [130]. На пластичність етнокультурних стереотипних уявлень вказано Л.Боровською, яка дискутує із традиційною науковою рецепцією стереотипів як ригідних і негнучких сенсотвірних форм [14]. Як різновид оціночних категорій, якими маркується етнокультурна реальність стереотипи подано у науковій праці Е. Розвод [126].

Гетеростереотипізацію України на конкретному емпіричному матеріалі досліджено М. Павлюх [113].

Опосередкований, але дуже істотний вплив на процес гетеростереотипізації України наразі продовжують мати тенденції, що спостерігаються у функціонуванні європейських медіа вже кілька років поспіль, а саме: піарізація контенту, тяжіння якісних видань до таблоїдизації, тривіалізація змісту матеріалів, гомогенізація контентних потоків тощо.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами.

Представлене дослідження безпосередньо пов'язане з науковими розробками факультету систем та засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Тема дисертації є складовою частиною комплексної наукової теми «Українська медіасистема в контексті трансформацій глобальних соціальних комунікацій» (державна реєстрація № 0116U002222).

Мета нашого дослідження – ідентифікація та характеристика найбільш поширених джерел гетеростереотипізації України в європейських виданнях.

Для досягнення мети у дисертаційній роботі передбачено виконання наступних **завдань**:

- розкрити теоретико-методологічні та методичні засади вивчення гетеростереотипізації на теренах мас-медіа;
- висвітлити мас-медійні передумови до активізації стереотипного знання у дискурсі європейських видань;
- обґрунтувати доцільність введення до наукового обігу концепту «стереотип перехідного періоду»;
- ідентифікувати та схарактеризувати найбільш частотні стереотипні форми на позначення українських реалій у синхронному та діахронному вимірах;
- здійснити контент-аналіз британських, німецьких та французьких якісних видань з метою квантифікації стереотипних уявлень у публікаціях на українську тему.

Об'єктом дослідження стало явище гетеростереотипізації у європейських якісних виданнях. **Предметом** – джерела гетеростереотипних уявлень, що є найвпливовішими для формування образу України у європейському медіадискурсі.

Матеріалом дисертаційного дослідження став контент веб-сайтів якісної преси Великобританії (The Guardian, The Daily Telegraph, The

Independent), Німеччини (FAZ, die Zeit, die Welt, Suddeutsche Zeitung) та Франції (Le Monde, Le Figaro).

Вибір видань був зумовлений технічними можливостями доступу до інформації, а також орієнтацією на суспільно значущий медіадискурс, представлений веб-сайтами даних газет. Окрім того, явище медіастереотипізації не залежить від типологічних характеристик преси. Воно пов'язано з поширенням найбільш частотних у певному соціумі уявлень.

У дисертаційній роботі нами було опрацьовано вибірку матеріалів (сукупною кількістю 1200 статей) на українську тему, що мала характер суцільної, тобто об'єктами аналізу стали усі матеріали, де так чи інакше згадувалась Україна. Хронологічні межі дослідження обмежувалися 2014-2018 роками, тобто був охоплений період, який більшістю дослідників характеризується як перехідний для України постмайданних часів. Аналіз матеріалів здійснювався на основі вибірки ключових слів, релевантних українській тематиці. При цьому фіксувалися найбільш частотні концептосполуки, що вказували на стереотипний характер уявлень.

Методи дослідження. Для опрацювання теоретичних та методологічних питань гетеростереотипізації застосовувалися загально-наукові методи аналізу та синтезу, абстрагування та узагальнення. Для ревізії теоретичного дискурсу стереотипізації застосовувався метод історичного аналізу, який дозволив дослідити певні наукові репрезентації стереотипів у різних часових періодах, пов'язавши їх з актуальним контекстом виникнення та функціонування.

Для систематизації найбільш частотних гетеростереотипних уявлень нами застосовувався метод типологізації. Представленість стереотипів у медіадискурсі європейських видань досліджувалася за допомогою спеціально-наукового методу контент-аналізу, релевантність якого у науковій галузі «Соціальні комунікації» складає 60%. Зокрема, для контент-аналітичного дослідження нами був застосований програмний продукт

AntConc 3.5.0 (Windows), який дозволив нам виявити частотність концептів, значущих для медійного розкриття української теми. Змістове наповнення гетеростереотипних форм вивчалось за допомогою концептуального аналізу.

Новизна дослідження дисертаційної роботи полягає у тому, що у ній *вперше*:

- концептуально обґрунтовано і введено до наукового обігу новий термін «стереотип перехідного періоду», розкрито передумови до його виникнення у мас-медійному дискурсі якісних британських, німецьких та французьких видань, висвітлено його змістове наповнення та генезу;
- систематизовано та схарактеризовано джерела гетеростереотипізації України на теренах вищезазначених якісних європейських видань;
- розкрито стереотипний мас-медійний образ України постмайданного періоду, репрезентований уявленнями британських, французьких, німецьких якісних видань.

удосконалено:

- теоретичні засади вивчення мас-медійної гетеростереотипізації етнічно маркованих об'єктів;
- концептуальні уявлення про дискурсивний інструментарій стереотипотворення;
- теоретичні положення щодо візуальних комунікаційних практик у створенні та поширенні гетеростереотипів

набули подальшого розвитку:

- концептуалізація мас-медійних передумов до стереотипотворення, представлених широким спектром позатекстових чинників;
- теоретичні положення щодо функціональних характеристик європейської якісної преси.

Теоретичне значення дисертації. Концептуальна розробка проблеми генези гетеростереотипних форм у медіадискурсі є важливим напрямком досліджень у науковій галузі «Соціальні комунікації». Результати

дослідження доповнюють теорію та методологію соціально-комунікаційних студій.

Практичне значення дисертації. Отримані результати та висновки дослідження можуть бути застосовані під час викладання дисциплін «Сучасний мас-медійний дискурс», «Методологія дослідження соціальних комунікацій», «Сучасні мас-медійні концепти». Теоретичні положення та емпіричний матеріал, систематизований та проаналізований у дисертації, можуть бути використані професійними комунікаторами, які займаються питанням зовнішнього іміджу України.

Публікації. Основні наукові положення дисертації викладені автором у 12 публікаціях у наукових виданнях, у тому числі: 6 – статті у фахових наукових виданнях України; 2 – публікації в наукових виданнях за кордоном; 4 – матеріали доповідей на наукових конференціях.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел, що нараховує 192 позиції. Повний обсяг роботи становить 224 сторінки, основний зміст викладено на 148 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАСТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ

1.1 Теоретичні погляди на процес формування та функціонування медіастереотипів

Стереотипи та стереотипізація є складними неоднорідними явищами, до вивчення яких варто застосовувати міждисциплінарний підхід, який об'єднує провідні парадигми сучасної гуманітарної науки. Традиційно стереотипи вивчалися у контекстах соціологічного, когнітивного, соціально-психологічного, культурологічного та етнокультурологічного, лінгвістичного, соціально-комунікаційного підходів. Багатоманіття підходів обумовлено, на нашу думку кількома чинниками: неоднорідністю і рухомістю структури стереотипу, варіативністю його функцій, виявів, ефектів, значним евристичним потенціалом концепту «стереотип» для опису явищ, які досліджують різні науки. Хронологічне домінування соціологічного погляду на стереотипи та стереотипізацію є суспільно вмотивованим: саме суспільні резонанси, дієвість стереотипів у маніпулятивних технологіях, їх інструментальний характер, ефективність застосування у пропагандистських дискурсах найбільше цікавили дослідників, починаючи з часів першої світової війни (У.Ліппман [87], Е.Бернайз [7]).

Соціально-комунікаційна парадигма оформилася лише на початку ХХІ ст. у зв'язку із виникненням відповідної наукової галузі. Саме тому означений підхід до вивчення стереотипізації сформувався пізніше як синтетичний та міждисциплінарний. На теренах «Соціальних комунікацій» декомпозиція стереотипу враховує його когнітивний, соціально-психологічний, мовний і суто комунікативний аспекти.

Когнітивний підхід актуалізує розуміння стереотипу як різновиду знання (істинного чи облудного), яке з'являється в індивідів у процесі комунікації. Значущість тут отримують такі напрямки досліджень: когнітивні умови формування та трансляції стереотипів, їх вплив на поведінкові

настанови, міра викривленості стереотипного знання, особливості масового рівня свідомості та його роль у функціонуванні стереотипів.

Варто зазначити, що в історії вивчення стереотипізації зазвичай домінували амбівалентні підходи, які абсолютизували той чи інший аспект стереотипу, певною мірою нівелюючи протилежний. Так, в американській школі досліджень стереотипізації тривалий час точилися суперечки з приводу істинності стереотипу. К.Юнг, Дж.Фішмен наголошували на облудній природі стереотипу [186], [183], натомість У. Ліппман обстоював думку про «раціональний стрижень» стереотипу, вважаючи, що він містить «купу мудрих істин», окрім компоненту викривленого знання, що не відповідає дійсності [87]. О.Клайнберг розвиває теорію «зерна істини» у стереотипі [187], проте вона не знаходить підтримки у дослідників, які прагнуть оцінювати стереотипізацію за іншими критеріями.

Зрештою, у гуманітарній науці відмовилися від потрактувань стереотипу як категорії, що може бути розцінена у межах опозиції істинне/ облудне. Було з'ясовано, що стереотипи мають інструментальний характер, виникають на потребу часу і функціонують не тому, що надають певні достовірні відомості, а тому, що в них є суспільна потреба. Іншими словами, вони репрезентують уявлення, що є релевантним духові часу, виконують адаптаційну й компенсаторну функцію, допомагають індивідам адаптуватися у навколишньому середовищі, прийняти певні соціальні умови й цінності.

У когнітивній парадигмі стереотип постає як пізнавально-оціночна категорія, що спрощено, схематично, емоційно-забарвлено й фіксовано представляє певні реалії. Етимологія поняття «стереотип» – твердий відбиток, – унаочнює його визначальні риси і вказує на комунікаційну природу феномену, адже стереотип застосовується у типографській справі з метою тиражування певних текстових одиниць задля потреб масової комунікації. Чим сприятливішими є умови для поширення стереотипних форм, тим більшу дієвість і стійкість виявляють вони у впливі на аудиторію. Про соціальні наслідки такого впливу переконливо пише О.Семендяєва:

«будучи закономірним, детермінованим явищем індивідуальної і суспільної свідомості, стереотипи часом стають явищем небезпечним. Це відбувається, коли вони перетворюються на домінанту індивідуальної і суспільної свідомості і починають «диктувати» неадекватні соціальні рішення та дії окремим індивідам та цілим соціальним групам» [133].

Дослідниця наголошує на таких якостях стереотипу, як «суперфіксованість», «суперстандартизованість», «суперстійкість», щоб виразити когнітивну роль стереотипів у соціальній поведінці індивідів: це такі усталені форми, які скеровують сприйняття всупереч фактам досвіду і живої реальності [133]. Сформована «картинка в голові» виявляється більш дієвою, аніж реалії, з якими стикається людина. Усе те, що виходить за межі стереотипу, розцінюється як виняток, не вартий уваги. Саме в цьому контексті можна говорити про суспільні наслідки стереотипізації: вони можуть бути позитивними, якщо стереотип закріплює певну цінність, слугує опертям національної традиції, діє усупереч мінливій політичній реальності, сповненій маніпулятивних впливів та технологій. І навпаки, ригідність стереотипів може негативно впливати на суспільство, яке стало на шлях зміни соціокультурних та геополітичних векторів розвитку, що потребує переосмислення певних усталених поглядів: за таких умов «стереотипи інших часів» здатні гальмувати й навіть повністю зводити нанівець трансформаційні зусилля ідеологів та комунікаторів.

В контексті когнітивної парадигми подібна роль стереотипів може бути пояснена природою їх походження. Тут варто згадати кантівський розподіл видів знання на апріорне та апостеріорне. Перше є позадосвідним знанням, воно формується опосередковано, завдяки каналам комунікації, до яких, беззаперечно, перш за все, варто віднести мас-медіа. Другий тип знання залежить від фактів особистого досвіду. Тут узагальнюється усе те, що людина побачила, почула, з чим вступила у безпосередній контакт. Що стосується стереотипізації, то, на нашу думку, стереотипи є, безумовно, апріорним знанням. Їх походження пов'язане із дією соціальних інституцій:

У.Ліппман у цьому зв'язку вказує на Церкву, родину й пресу [87]; у сучасних реаліях ми говоримо про мас-медіа у найширшому розумінні феномену. Саме завдяки медіадискурсу будь-який реципієнт може отримати уявлення про те, чого він фактично не може побачити й відчути. М.Маклюєн називає таку можливість «мас-медійним розширенням нервової системи людини» [95]. Дійсно, завдяки медіа ми виходимо далеко за межі безпосереднього досвіду. Утім зворотним боком медіатизації знань стає їх неповнота, вибіркковість, сумнівна достовірність, цільова й технологічна настановчість, певна експресивність тощо. Цей ряд можна й надалі продовжувати залежно від тих цілей, які ставлять перед собою комунікатори, що створюють або поширюють уже наявні стереотипи.

Парадоксально, що стереотипне знання сприймається реципієнтами як реальне навіть тоді, коли вони жодного разу не вступали у контакт з об'єктом стереотипіювання. Мас-медійна картина світу за рівнем реалістичності є такою самою для масової аудиторії, як і «сира реальність». Як пише дослідник А.М.Леонтьєв: «Образ може бути більш-менш адекватним, більш-менш повним, іноді навіть помилковим, але ми завжди вичерпуємо його з реальності» [86]. Принаймні рецесія стереотипів будується саме на таких засадах, адже мас-медіа надають легітимності будь-яким дискурсам, що постають і поширюються на їх теренах.

У межах когнітивного підходу маємо вказати і на інші опозиційні пари у характеристиці феномену стереотипів, що свідчать про дискусійність уявлень і відсутність консенсусу вчених щодо розуміння природи їх походження, функціональності, структури, наслідків. Це опозиції колективність/індивідуальність стереотипних уявлень, усталеність/мінливість, позитивність/ негативність, афективність/ раціональність тощо. Дискусії точаться і навколо об'єктів стереотипізації: такими можуть виступати об'єкти антропоморфної природи чи будь-які інші об'єкти (природні об'єкти, історичні події, артефакти тощо). І досі нерозв'язаним залишається питання резистентності деяких стереотипів: вони не втрачають функціональності

навіть тоді, коли вже є доведеною їх гносеологічна неспроможність. Більше того, етнокультурні стереотипи, пов'язані із за давними конфліктами стають ще більш ворожими, коли у медіа вдаються до їх спростування.

Для досліджень у галузі «Соціальні комунікації» важливими є антропостереотипи групової природи в аспектах їх мінливості та усталеності, а також потенціал технологічного впливу на аудиторію в прагматичних цілях комунікаторів. Окрім того, цінним тут є соціальний, а не індивідуальний зріз стереотипізації, адже саме він дає можливість досліджувати кумулятивні ефекти стереотипного впливу. Вагомим питаннями тут є поширення стереотипів у медіасередовищі, адже їх впливовість безпосередньо залежить від рівня тиражованості у мас-медійному дискурсі. У цьому зв'язку дослідниця М.В. Бутиріна вказує на дві форми поширення стереотипів – інореференцію, коли один конкретно взятий засіб масової комунікації посиляється на інші медіа, пропонуючи реципієнтам стереотипні форми, та самореференцію, пов'язану із загальною медіаполітикою видання або конкретними підходами до потрактування певних тем [22]. Чим частіше один і той самий стереотип буде потрапляти до медійної «черги денної», тим сильнішим буде його вплив на суспільство. Для тиражування стереотипів у комунікаційному середовищі доволі значущими є і паразитичні інформаційні ланцюги Ф.Шерра: науковець, транслює певний стереотип, узятий із медіадискурсу; медіа, посиляючись на авторитетність ученого, поширюють його як достовірне знання (цит. за [22]).

Загалом для медіасередовища характерні такі процеси, пов'язані із стереотипами – стереотипотворення (формування концептосполук, що мають певну семантику і модальність), стереотипізація (тиражування готових стереотипних форм) та дестереотипізація (руйнування стереотипів, яке відбувається унаслідок розриву концептуальних зв'язків усередині категорій). Кожен з означених процесів може бути як природним, так і штучним, технологічно обумовленим певними комунікативними намірами і завданнями.

Важливою для нашого дослідження є і культурологічна парадигма, яка дозволяє вивчати стереотипізацію у контексті трансляції соціокультурних цінностей, геополітичної взаємодії різних національних груп, країн, організації взаємодії між ними. Тут слід звернути увагу на те, що неконтрольоване продукування мас-медійних стереотипів є соціально небезпечним, особливо це стосується етнокультурних та етнорелігійних стереотипів, які через вплив на громадську думку здатні спричинити міжнаціональні конфлікти.

Цілком очевидно, що в умовах глобалізації та потужних інформаційно-комунікаційних зрушень саме мас-медіа стають тим майданчиком, який формує потоки міжкультурної взаємодії, транслює уявлення етносів один про одного, актуалізує настанови на сприйняття та оцінку етнічно маркованих реалій. На будь-якому етапі розвитку людства етнокультурні уявлення відрізнялися схематичністю, упередженістю, експресивністю й недостатньою достовірністю. «Небезпека полягає у тому, – пише у цьому зв'язку Е.В.Чепкіна, – що ЗМІ й журналісти нерідко використовують прості етнографічні факти й особливості в житті людей у політичних цілях, що часом веде до екстремізму й міжетнічних конфліктів» [168].

Теорія стереотипізації повною мірою пояснює асиметричність стосунків між етносами, витоки геополітичної прихильності та ворожнечі, схильність національної ідентичності до самозахисту.

Коли ми говоримо про етнокультурні стереотипи, то передбачаємо, що об'єктом стереотипіювання тут стають цілі етноси або етнічні групи. При утворенні таких стереотипів діють паралельно дедуктивний та індуктивний когнітивний процеси: про представника певного етносу ми схильні судити виходячи з уявлень про цілий етнос (дедукція), а кожне нове спостереження за індивідом певної національності додає все нові і нові риси у колективний портрет етнічної групи.

У групі етнокультурних стереотипів прийнято виокремлювати автостереотипи (тобто уявлення етносу про себе) та гетеростереотипи

(уявлення етносу про інші етноси у найрізноманітніших аспектах: культурних, географічних, історичних, геополітичних, релігійних, туристичних, економічних, соціокультурних, гастрономічних тощо). Як правило, автостереотип характеризується позитивною модальністю і значною деталізованістю. Для гетеростереотипів, навпаки, типовою є здебільшого негативна експресія, схематичність, тенденційність, неповнота, інверсивність. Однак, слід зазначити, що у підгрунтя групової стереотипізації покладено бінарну опозицію «Ми/Вони». Уявлення про «них» диференціюється залежно від низки чинників та умов досвіду контактів між етносами, їх спільної історії та медіарепрезентації. «Вони» можуть потрактовуватися не лише негативно, а й нейтрально, як «інші». Прикладом цього може слугувати нейтральна модальність етронімів «європеець», «британець» або «американець» в Україні.

Структурно етнокультурний стереотип є подібний до будь-якого антропостереотипу: він містить когнітивний, афективний та конативний компоненти. Якщо знання про етнос домінує над емоцією актуалізується когнітивне ядро стереотипу. Е.Богардус запропонував послуговуватися поняттям «соціотип» на позначення такого раціоналізованого достовірного стереотипного уявлення про етнос [182]. Оголена емоція, що поглинає когнітивний компонент може каналізувати стереотип у ксенофобське русло. За таких умов актуалізується ірраціональний страх перед Чужими. Ксенофобія виявляє себе і як небезпечне соціально-психологічне явище і як медійний, що також може мати деструктивні наслідки для суспільства. При цьому найбільш небезпечними стають стереотипи, що включають у себе виразний конативний компонент, тобто поведінкову настанову, що визначає не просто ставлення, але й безпосередню дію щодо об'єктів стереотипізації.

«Ксенофобія є такою ж давньою, як і людський світ, – пише М.В. Бутиріна. – В її основі лежить бінарна опозиція «Ми-Вони», якою послуговувались ще архаїчні люди для того, щоб розпізнати та оцінити представників свого та іншого племені» [19].

Ксенофобський дискурс значно активізувався у мас-медійній площині у зв'язку із руйнуванням традиційних ідентичностей, геополітичними викликами, технологізацією злочинності, поширенням дискримінаційних комунікаційних практик. «Суспільство, засноване на функціонуванні глобальних мереж, неминуче стикається з «чужими» небезпеками з інших соціумів ...», – слушно зазначає у цьому зв'язку С. Кравченко [76].

У європейському суспільстві останнім часом поширилося явище трайбалізму – групової замкнутості етносу, етноцентризм, що за умов технологічних трансформацій медіа набув інших, більш виражених, а інколи і більш агресивних форм. Варто згадати при цьому карикатурні скандали, трагедію редакції сатиричного видання «Шарлі ебдо» тощо. Із медійними спекуляціями та феноменом «постправди» пов'язують також явище «Brexit», що наразі відбувається у Великобританії. Як слушно зазначає у цьому зв'язку С.М. Бассай, «аналіз етнічних стереотипів доводить, що вони є результатом етноцентричної реакції – спроби оцінювати інших людей з позицій тільки своєї культури» [3]. Будь-який етнічно маркований медіадискурс імпліцитно або експліцитно містить у собі настанову на розшарування реалій, про які він розповідає, за принципом Свій/Чужий.

«Мас-медіа застосовують категорії «Свій», «Інший», «Чужий» для відповідного позначення інформації і створення моделей сприйняття події/факту/людини «Своєї» або «Чужої» групи, – пише М.В. Бутиріна. – Таким чином, вони програмують позитивне, негативне або нейтральне ставлення адресата до різних явищ навколишньої дійсності» [19].

Ксенофобські настрої постають у журналістських текстах через окремі стереотипні образи, або відповідним чином поляризують цілі матеріали. Журналістські матеріали є доволі репрезентативними щодо з'ясування тональності ставлення представників одних етнокультур до інших. Як зазначає дослідник стереотипних форм ісламу у британському медіадискурсі Д. Литовченко, «поєднання вивчення стереотипних етнономінацій та їх маніпулятивного компоненту на матеріалах мас-медіа дозволяє відстежити

нав'язані упереджені погляди англomовної читацької та журналістської аудиторії щодо інших етнічних, культурних чи релігійних груп, які вважаються «Чужими» для цього соціуму, а також відзначити прихований вплив таких номінацій на погляди «Своїх» та дослідити механізми утворення соціальних упереджень» [88]. Отже, стереотипи є доволі інформативними структурами щодо стану громадської думки стосовно представників іноетнічних спільнот. Вони дозволяють виявити, хто для етносу є «чужим» і якою модальністю ця опозиційність проявляється.

Як зазначає Н. Варех, «фактор адресації, вагомий для медіадискурсу, виявляється шляхом реалізації ментальної схеми Свій/Чужий, яка уґрунтовує відповідно авто- та гетеростереотипи, дозволяє утворити образ опонента і протиставити йому авторське «Я» та читачів як носіїв автокультури» [26].

Н.І. Колодіна вказує на «соціокультурну ситуацію військового протистояння, коли когнітивна дихотомія «свій» і «чужий» організовує за антитезовим принципом увесь дискурсивний простір [72].

Отже, етнокультурні стереотипи виконують подвійну роль у комунікації. З одного боку, вони виступають «опертям» національної традиції, стрижнем будь-якої етнокультури, а з іншого, вони поляризують комунікаційний простір міжкультурної взаємодії.

Етнокультурні медійні гетеростереотипи зосереджують у собі апріорні уявлення про носіїв інших культур. Їх спектр охоплює як нейтральні, так звані «туристичні» стереотипи, так і гостро негативні стереотипи, що уґрунтовують ксенофобію. Таким чином, «Чужий» моделюється у свідомості носіїв інгрупи і як «Інший», і як «Ворог». Він може потрактовуватися і в контексті ксенофобських настроїв, і у контексті толерантності. Варіативність тут залежить як від конкретних геополітичних чинників, так і від суб'єктивних підходів тих, хто створює журналістський контент. Доволі часто гетеростереотипи відображають не характеристики об'єкта, а властивості суб'єкта стереотипізації. «Етнічний стереотип, – пише у зв'язку з цим Ю. Тищенко, – може більш-менш правильно й об'єктивно

віддзеркалювати особливості вдачі іншого етносу, а може бути наслідком етнічної упередженості, і тоді він більш влучно характеризує сутність етносу-оцінювача, ніж об'єкт його оцінки» [150]. При цьому також може мати місце інверсія гетеростереотипів, тобто зміна модальності уявлень, що обумовлюється динамікою геополітичних орієнтирів, етноконфесійної полеміки, суспільної конфронтації тощо.

Характерною рисою гетеростереотипізації у мас-медіа є абсолютна пасивність об'єкта стереотипіювання: «Інший» не впливає на процес його стереотипного опрацювання і репрезентації, що уможливорює доволі широкі можливості для інверсії та маніпулятивних маніфестацій. Неконтрольованість мас-медійних дискурсивних практик у створенні стереотипних образів нашої країни на теренах європейських медіа обумовлює потребу постійного моніторингу та аналізу означеного текстового потоку задля запобігання негативним репутаційним та іміджевим впливам на геополітику.

1.2. Медіастереотипізація у контексті вивчення інституту громадської думки: теоретичний аспект

Стереотипи є невід'ємною частиною масової свідомості індивідів у надскладній геополітичній та економічній ситуації, яка наразі склалася у світі. Резистентні стереотипні уявлення зазвичай розглядалась комунікативістами як основна зброя в інформаційному протистоянні, але сьогодні конфлікт інтересів у світі настільки загострився, що їх значущість стрімко зросла і, ймовірно, досягла піку свого впливу на аудиторію. Уявлення одних соціальних груп про інші тиражуються у сотнях тисяч дискурсивних практик, поширюються через ЗМІ та закріплюються у масовій свідомості у якості стереотипів, символів і настанов, формуючи відповідну етнічно марковану картину світу. Сьогодні інформація стала найпотужнішим інструментом формування громадської думки, але її неконтрольовані об'єми, а найголовніше, численні інтерпретації значно звузили коло авторитетних

осіб та джерел, яким ми довіряємо. Людина усе більше замикається у собі та своєму найближчому оточенні і, знаходячись поодаль від подій, дізнається про те, що відбувається навколо через призму ЗМІ, опосередковано, послуговуючись медійною картиною світу.

Американський соціолог, письменник та журналіст Уолтер Ліппман, автор книги «Громадська думка» (1922) [87], вважається засновником теорії стереотипізації, адже він першим запровадив у науковий обіг термін «стереотип».

За У. Ліппманом, стереотип є сталим уявленням, яке визначає соціальний статус людини у суспільстві, тому що слугує проекцією її думок стосовно різних питань, оприявнюючи її оціночно-емоційне ставлення до проблеми, додає почуття самоповаги та захищеності.

Роботу У. Ліппмана розглянуто нами у рамках початкового етапу дослідження явища стереотипізації та формування громадської думки, задля подальшого розширення теоретичної бази та порівняння різноманітних підходів до вивчення цього питання, запропонованих відомими науковцями у галузі масової психології та масової комунікації.

Слід звернути увагу на те, що працю У. Ліппмана присвячено переважно дослідженню комунікативних механізмів часів пропагандистського дискурсу Першої світової війни, яку сам автор називає першою медіавійною в історії людства. І, звичайно, деякі форми роботи з аудиторією та характеристики друкованих ЗМІ, наведені в роботі, слід розглядати саме через призму того часу і намагатися усвідомити, яких змін набули ті чи інші технології, адже тоді знання про світ опосередковувалися іншими медіями та соціальними інституціями, а засоби масової інформації були не настільки розвиненими у порівнянні із їх сьогоdnішнім станом, на який значною мірою вплинули розвиток високих технологій та глобалізація інформаційних процесів.

У зв'язку з тим, що раніше пересування людей на великі відстані було ускладнене відсутністю розвиненої транспортної системи, швидкість обміну

інформацією між людьми була достатньо низькою, а ЗМІ за відсутності Інтернету не мали такого глобального характеру, значно легше було ізолювати людину від місця події, а отже і приховати деякі факти, створюючи «псевдообстановку», як її називає У. Ліппман, тобто комфортне для людини середовище, в рамках якого вона сама у своїй уяві відтворює подію, свідком якої вона не могла бути [87, 61-62]. Сьогодні ж, коли розвиток інформаційних технологій досяг свого піку, приховати від людини будь-що досить складно, навіть якщо вона не була свідком події, адже інформацію можна отримати миттєво із безлічі джерел. Утім з'явилася інша проблема: велика кількість фейкових повідомлень та низький рівень достовірності джерел, що ставить під сумнів можливість їм довіряти.

Проте багато спостережень та наукових гіпотез автора залишаються засадними для подальшого дослідження теорії стереотипізації; адаптації та трансформації цих доробків у сучасних умовах. Так, наприклад, У. Ліппман зазначає: «Озирнувшись назад, можна побачити, наскільки опосередкованим є наше знання про світ, в якому ми живемо. Ми бачимо, що новини про зміни в ньому надходять то швидко, то із запізненням; але що б ми не сприймали за справжню картину світу, ставимося ми до неї так, ніби вона і є реальним життям» [87, 28]. Порівняно із сьогоденням швидкість надходження новин та каналів їх отримання сьогодні дійсно вражає, а от почуття реальності через величезні обсяги інформації, на жаль, втрачене, тому важко відтворити об'єктивну картину світу.

У. Ліппман приходить до визначення стереотипу через дослідження громадської думки. У передмові до книги У. Ліппмана «Громадська думка» її перекладач Т.В. Бачурнова цитує Роберта Нісбета, який говорить про розмежування понять «громадська думка» та «людська думка», визначаючи справжню громадськість як суспільство, в основі якого лежать спільна міфологічна картина світу та історичні цінності [87, 9], що у подальшому дає нам підстави досліджувати громадську думку українців на сучасному етапі в контексті нашої національної ідентичності. За словами Т.В. Бачурнової, у

філософському словнику Р. Нісбета даному питанню присвячено окрему статтю під назвою «Упередження», де справжня громадськість визначається як ««спів-товариство» (community), яке склалося як усі справжні товариства, на основі певних спільних цілей та яке підтримують традиції, міфи і ритуали, які є продуктом спільної історії» [87, 9].

Цитуючи вислів «Vox populi – vox Dei» (лат. голос народу – голос Бога) Роберт Нісбет, на думку автора передмови і перекладача, порушує питання відмінності народу як цілісної нації від людей, тим самим іще раз наголошуючи на відсутності розуміння чітких критеріїв, які б визначали народ як одне ціле, а також голос народу у контексті права на вибір. Вчений іще тоді актуалізував питання маніпулятивності рейтингів, їх валідності та легітимності, наголошуючи на тому, що результати соціологічного опитування людей не обов'язково репрезентуватимуть думку народу.

У своїй роботі У. Ліпман закладає основи дослідження іміджу особи через уявлення про неї, сформованого засобами символічного вираження, що можна трактувати як семантичну передумову стереотипного сприйняття особистості. Дослідник зазначав, що видатні постаті в історії людства завжди сприймалися публікою як видумані особистості, а також наголошував на існуванні двох людських «Я» – публічного та приватного, попереджаючи, однак, про те, що, іноді, бажаючи відкрити громадськості свій внутрішній світ, людина навпаки будує новий «фасад» свого образу [87, 32]. Але на його думку найбільш цікаві образи, які можуть схарактеризувати ту чи іншу людину, виникають у свідомості стихійно, формуючи «сурогатну реальність» [87, 37], на яку у свою чергу впливають випадкова подія, творча уява та бажання вірити [87, 37].

Цікавими у контексті дослідження семантичної складової явища стереотипізації видаються роздуми автора з приводу символізму громадської думки, які апріорі несуть у собі ознаки «збалансованості інтересів» [87, 35]. Він уважав, що символи певним чином керують життям людей, але рівень символізму громадської думки та ступінь критичного ставлення населення до

них різний у відносно спокійні та тривожні часи суспільного життя: «І в більш нормальному житті суспільства (аніж у воєнні часи, авт. ред.) символічні картини у такій же мірі керують поведінкою людей, але кожен символ несе у собі набагато менше смислів, оскільки конкурує із багатьма іншими. Кожен символ емоційно навантажений, оскільки у більшості випадків репрезентує певну частину населення, однак в рамках цієї групи індивідуальні розбіжності пригнічуються набагато менше» [87, 34-35]. Дослідник також зазначає, що у відносно спокійні періоди суспільного життя символи громадської думки піддаються перевірці, порівнянню та доказам, однак не є при цьому «абсолютним організуючим початком емоційного стану цілої групи» [87, 34-35]. На думку автора, об'єднати людей в одне ціле, назване ним французьким терміном “union sacrée” (фр. священний союз), можуть лише такі сильні емоції як страх, агресія та ненависть, які або підсилюють, або послаблюють інші інстинкти людини, аж доки не настає суцільна втома [87, 35].

Яскраво демонструє бачення У. Ліппманом теорії стереотипізації його думка про те, що між людиною і її середовищем знаходиться певне «псевдосередовище» [87, 38], через яке людина сприймає світ під певним кутом, сформованим нею самою залежно від її внутрішнього світу та оточення, яке автор називає «соціальними мережами» (social set) [87, 68], а пристосування людини у галузі соціальних відносин до світу, який її оточує, відбувається за рахунок «фікцій» [87, 38].

«Соціальна мережа» кожного індивіда за У. Ліппманом складається із лідерів думок, яких автор називає «віщунами», «хранителями» або тими, хто «трактує» «соціальний зразок» (pattern), чітко уявляє своє місце в ієрархії «соціальних мереж» та легко налагоджує зв'язки із іншими мережами одного рівня, має сталі «умови допуску» (tests of admission) та являє собою не просто економічний клас, а певний клан [87, 69-70]. До речі, економічне становище представників «соціальних мереж» вимірюється не розміром доходу, а характером роду зайнятості. Автор підкреслює важливість традиційного

впливу найближчого оточення на формування культури та установок особистості, а також соціальних, морально-етичних норм певних прошарків суспільства: «думки тут стикаються з каналами сімейної традиції, респектабельності, пристойності, доречності, достоїнства, смаку та форми, які складають уявлення соціального прошарку про самого себе. Відповідні уявлення з малолітства впроваджуються у свідомість людей. У цій картині велике місце неявно відводиться стандарту, у відповідності із яким кожен прошарок оцінює інший» [87, 70].

Аналізуючи поведінку індивіда, керованого «фікціями», дослідник зазначає, що «поведінка людини є реакцією саме на це псевдосередовище. Наслідки цієї реакції, власне дії людини, відбуваються уже в реальному середовищі. Якщо поведінка виражається не в практичних діях, а в тому, що можна умовно позначити як думки чи емоції, знадобиться багато часу, щоб у структурі фіктивного світу утворилась серйозна вирва. Але якщо стимул, який впливає із псевдофактів, веде до взаємодії з об'єктами чи іншими людьми, це протиріччя виникає достатньо швидко. Складається враження, що дехто лізе на рожен, вчиться на власних помилках, відчуває дискомфорт від невміння пристосуватися до оточуючої дійсності» [87, 38]. Поняття «фікція» автор не вважає суцільною брехнею, наголошуючи на тому, що вона відображає уявлення людини про середовище, в якому вона знаходиться і її визначення залежить від самої людини та від її стану у певний конкретний момент, варіюючись від повної нісенітниці до абсолютно розумних та достовірних стверджень, але ніколи не вводить в оману [87, 38]. Даний тип мислення покликаний полегшити процес пізнання надзвичайно складного і суперечливого навколишнього середовища.

Намагаючись проаналізувати поведінку індивіда під впливом «псевдосередовища», автор зазначає, що люди впливають на своє середовище під дією стимулів, які виходять із «псевдосередовища», яке являє собою «гібрид», створений шляхом поєднання людської природи та умов. Автор припускає, що людське знання засновується не на прямому та

очевидному знанні, а на «картинках у голові», які індивід малює сам чи одержує від когось іншого. На думку У. Ліппмана те, як люди уявляють собі світ, визначає те, що вони будуть робити у певний конкретний момент, тобто визначає їх зусилля та надії, але не визначає їх досягнення та результати. Сам по собі факт того, що люди роблять припущення, з точки зору У. Ліппмана, доводить те, що їх «псевдосередовища» визначають їх спосіб мислення, настрої та діяльність [87, 46-47], що розглядається нами як умова до стереотипізації людського мислення.

Концепт «стереотип» у розумінні У. Ліппмана ототожнюється із «упередженнями» та інтегрує у собі такі ознаки як емпіричність, стихійність і стійкість фіксації. Варто також зазначити, що американський дослідник не приділяє достатньої уваги медійному чиннику стереотипізації, адже для нього впливовим для стереотипотворення є не стільки масовий, скільки індивідуальний вимір психіки людини.

Дослідник також уперше визначає фактори стереотипізації, актуалізуючи теорію «економії когнітивних зусиль» [87, 103]. Відповідно до неї людина мислить стереотипними категоріями у той момент, коли вона не в змозі осмислювати та перевіряти усю інформацію, яка надходить [87, 109]. Теорію конститує також ідея «захисту групових цінностей» як особистих традицій, цінностей, усталеного світогляду, а також соціального становища.

Дослідники теорії стереотипізації, за У. Ліппманом, погоджуються стосовно важливості внеску, зробленого вченим у розвиток науки про стереотип та визначення ним напрямку руху для подальших досліджень на багато років уперед, але разом із тим вказують на певну абсолютизацію деяких другорядних аспектів стереотипу, що призводить до його однобічного, а іноді і негативного тлумачення, яке часто зводиться до проголошення функціональності стереотипів лише у межах маніпуляції та пропаганди. Так, наприклад, дослідниця стереотипів М. В. Бутиріна вважає, що У. Ліппманом, на якого великий вплив справили дві популярні на той час теорії в психологічній науці – біхевіоризм та прагматизм, було висвітлено

лише окремі ознаки стереотипу: «Специфіка дослідницького підходу У. Ліппмана полягала в абсолютизації одних ознак стереотипів, зафіксованих під час емпіричних спостережень, та ігноруванні інших їхніх властивостей» [22]. Дослідниця також зазначає, що У. Ліппманом було запропоновано дуже вузький зріз гносеологічного аналізу стереотипів, а саме: «визначення міри їх істинності/хибності при визнанні природно необхідної економії когнітивних зусиль того, хто пізнає» [22].

Своєю чергою П.Бурдьє у своїй роботі «Громадської думки не існує» [18] писав про брак об'єктивності соціологічного підходу при вивченні громадської думки, яка, з одного віддзеркалює існуючі у суспільстві стереотипи, а з іншого, уформовує їх. На думку відомого французького соціолога, не можна виміряти громадську думку у відсотках, адже цей феномен характеризується значною динамічністю та хаотичністю. Стереотипи не завжди усвідомлюються їх носіями, тож соціологічні опитування, спрямовані на оприявлення таких уявлень, часто надають дослідникам хибні результати [18].

Можна погоджуватися чи ставити під сумнів вищенаведені міркування У.Ліппмана, Р. Нісбета, та П. Бурдьє, але ми не можемо не визнати того факту, що проблема об'єктивної оцінки впливу громадської думки на окремого індивіда та навпаки впливу конкретної особи на формування громадської думки засобами стереотипізації, детермінує проведення подальших ґрунтовних досліджень у галузі масової психології, філософії, комунікативістики, а також окремого висвітлення проблем журналістського пізнання та міфологізованого мислення індивідів, які входять до складу мас.

1.3. Методичні підходи до вивчення гетеростереотипізації

Вивчення стереотипів як частотних елементів мас-медійного дискурсу доцільно здійснювати за допомогою контент-аналізу – методу, що дозволяє квантифікувати текстові одиниці і надавати статистично валідний образ

певної теми, представленої у ЗМК. Серед сфер застосування цього міждисциплінарного методу галузь масової комунікації зазвичай була найбільш активною. За словами М. Назарова контент-аналіз був запроваджений у дослідницьку практику саме і зв'язку із потребами журналістики [106]. Його технологія, принципи, алгоритм були розроблені і апробовані фахівцями у галузі масовокомунікаційних досліджень Г.Лассуелом, А.Кларком та Г.Хайтом. Період технологічного розвитку цього методу прийшовся на часи, коли у суспільстві панувала думка про тотальну впливовість медійної пропаганди (моделі ЗМІ як «підшкірної ін'єкції», «стереотипних капсул» тощо).

Відповідно до визначення Б. Берельсона, контент-аналіз є «об'єктивним, систематичним і кількісним описом експліцитного змісту комунікації» [181]. Він належить до кількісно-якісних методів дослідження. Кількісна складова забезпечує контрольованість процедури аналізу завдяки прозорій квантифікації та стандартизованому підходу до вимірювання. Якісна складова дає можливість отримати смислову інтерпретацію отриманого масиву квантифікованих даних та розширити предметне поле аналізу під час виконання дослідницької процедури. Таким чином, вибір методу контент-аналізу для вивчення медіастереотипів умотивовується такими його характеристиками, як об'єктивність, валідність щодо об'єкта та цілей дослідження.

Контент-аналіз дозволяє з'ясувати частотні характеристики тексту, акцентувавши особливу увагу на найбільш поширених концептах. Виходячи з етимології стереотипу, можемо сказати, що саме частотність є його визначальною характеристикою, адже дослідити стереотип це означає дослідити найбільш тиражовані у медіа уявлення. Саме контент-аналіз дозволяє методично чітко та статистично вивірено вказати на ті текстові тенденції, які зазвичай сприймаються аудиторією лише рефлексивно.

Процес стереотипотворення у мас-медіа є процесом поєднання концептів, релевантних у контексті конкретної теми. Сполучуваність

концептів визначається намірами комунікаторів, соціокультурним контекстом, фоновими знаннями реципієнтів тощо. Наприклад, у мас-медійному дискурсі європейських медіа можемо спостерігати поєднання концептів «Україна» та «війна», «Росія» та «сепаратисти». Контент-аналітичне дослідження великих текстових масивів вказує на значну частотність таких концептосполук, що детермінується позамедійними реаліями. Даний метод дозволяє ідентифікувати основні смислові поля, у яких перебувають частотні концепти та вказати на типову для них сполучуваність із іншими концептами.

Для дослідження гетеростереотипізації України у британських ЗМК нами було обрано три якісні видання «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent». Хронологічні межі вибірки склали січень – червень 2018 року. Вибірка була суцільною, її утворили усі матеріали зазначених видань, де так чи інакше згадувався етнонім «Ukraine». Усього було проаналізовано 79 публікацій («The Daily Telegraph» – 19 матеріалів, «The Guardian» – 19 матеріалів, «The Independent» – 41 матеріал). Для дослідження було обрано метод контент-аналізу, який здійснювався шляхом застосування програми AntConc 3.5.0 (Windows). Програмні методи контент-аналітичного дослідження вважаються найбільш надійними, оскільки процедура квантифікації даних тут відбувається поза людським чинником.

Програмний контент-аналіз дозволив нам з'ясувати частотність концептів, значущих для медійного розкриття української теми, – «Україна», «Росія», «Порошенко», «Путін», «Бабченко», «Саакашвілі», «Війна», «Трамп». Частина з них є константними для медіадискурсу про Україну, частина – ситуативними, узалежненими актуальними поточними подіями. Окрім того, контент-аналіз уможливив виявлення основних контекстів функціонування наведених концептів, що дозволило нам зробити висновки про найбільш поширені смислові поля, утворені навколо них.

Зважаючи на морфологію стереотипних уявлень, у підґрунтя яких покладено стабілізовані концептусполуки методом, релевантним цілям

нашого дослідження слід уважати також концептуальний аналіз. Цей метод входить до дослідницького інструментарію комунікативістів, оскільки дозволяє розкрити дискурсивні характеристики мас-медійних текстів, показати динамічний зв'язок між словом і реалією, що ним позначається. Не зважаючи на значну полісемію терміну «концепт», дослідники демонструють однаковість у розумінні його комунікаційної природи, здатності виступати кодом культури та сполучною ланкою між комунікаторами та текстами. Відповідно до уявлень О.Л. Чернейко, концепт «не вичерпується поняттям, а охоплює увесь зміст слова як денотативний, так і конотативний, що відображає уявлення носіїв даної культури про характер явища, котре стоїть за словом, взятим у різноманітності асоціативних зв'язків» [169]. Концепт як актуалізоване слово, як одиниця змісту повідомлення, що передається від адресанта до реципієнта у динамічній соціокультурній системі координат, часто виступає об'єктом досліджень у галузі «Соціальні комунікації». Відомими є праці Т. Кузнєцової [78], Я. Приходи [120], Л.Василик [28], Л. Супрун [147], у яких здійснювалося моделювання концептуальної структури медіатекстів, вивчалися їх вузлові компоненти, робилися висновки про найбільш поширені концепти світоглядних пошуків журналістів.

Варто зазначити, що кожен концепт має полярну структуру, що передбачає наявність ядерного усталеного сенсу та рухливої периферії смислів, які, власне і узалежнюються мінливими соціокультурними реаліями. Отже вивчення концептів передбачає реконструкцію його структури у текстах та віднайдення найбільш вживаних смислових полів. У медіадослідженнях це стосується діахронічного та синхронічного виміру певних реалій та ідей, конотативних значень концептів, прагматики їх застосування у різних дискурсах.

Доволі репрезентативною для розуміння стереотипного образу певного об'єкта може бути концептосфера, яка угрунтовує журналістський дискурс і надає вузлові смисли, що зв'язують у єдине ціле його медіа-маніфестацію. Концепти як соціально узалежнені мовні одиниці дозволяють передати

колективний досвід певного соціуму, зокрема і властиву йому систему актуальних уявлень на події та явища.

Концепти мають доволі варіативну морфологію: «картинки», гіпероніми, фрейми, сценарії, схеми. Вони можуть мати різний ступінь когнітивної складності і деталізованості. Те ж саме стосується і стереотипів, які можуть виявлятися у різних формах, перебираючи на себе функції концептів, які їх утворюють.

Досліджуючи гетеростереотипний образ України у дискурсі європейських медіа ми зважаємо на такі аспекти: формально-змістові особливості стереотипів, концептосполуки, що їх утворюють, передумови і джерела походження стереотипів, механізм стереотипізації (самореференція, інореференція).

Висновки до I розділу

Стереотипи та стереотипізація є об'єктами міждисциплінарних досліджень, що обумовлюється їх неоднорідною природою, варіативною функціональністю, методологічною цінністю у наукових дискурсах різних галузей знань. У структурі стереотипу виокремлюються когнітивний, соціально-психологічний, мовний і комунікативний аспекти, які співвідносяться з різними аспектами знань про стереотипи і комплексно надають синтетичне уявлення про механізм стереотипотворення та медійного поширення стереотипів. У контексті когнітивної парадигми стереотип постає як пізнавально-оціночна категорія, що спрощено, схематично, емоційно-забарвлено й фіксовано репрезентує певні реалії. Соціально-психологічний підхід увиразнює варіативну функціональність медіастереотипів, які за певних умов можуть виконувати консолідуючу і стабілізаційну роль у суспільстві, а іноді виступати для нього деструктивним та сегрегаційним чинником. Особливо рельєфно така варіативність простежується у прагматичі етностереотипів, що уформовують настанови щодо сприйняття

певних національних груп. Тут виокремлюються авто- та гетеростереотипні уявлення, які відрізняються морфологією, модальністю та способом утворення. Продуктивним середовищем для формування і поширення етнічних стереотипів є мас-медіа, які реалізують увесь комплекс чинників для тиражування певних образів та тверджень. Опосередковані, позадосвідні уявлення щонайбільше стосуються гетеростереотипних дискурсів, адже аудиторія, яка жодного разу не стикалася з представниками певного етносу, недиференційовано сприйматиме медіатекст щодо нього і «сиру реальність». Медійний гетеростереотип буде виконувати для неї роль тієї ліппманівської «картинки у голові», яка визначить і змістове наповнення гетероуявлення і настанову щодо певних етнічних груп чи країн.

Роль мас-медіа у формуванні іміджів країн є визначальною, адже найчастіше це єдине джерело уявлень реципієнтів щодо зовнішніх етносів. Разом з тим саме медіа, які неконтрольовано продукують етнічні стереотипи, виступають потужним чинником міжетнічних конфліктів, адже гранично поляризують бінарну опозицію Ми/Вони у сприйнятті масовою свідомістю.

Водночас за умов глобалізації, новітніх інформаційно-комунікаційних процесів саме медіа виступають тим середовищем, у якому циркулюють потоки етнічно маркованої інформації, відбувається міжкультурна комунікація, поширюються уявлення етносів один про одного, закладаються підвалини геополітики.

Теорія медіастереотипізації значною мірою обґрунтовує асиметричність міжетнічних взаємин, першопричини геополітичної приязні чи конфліктності, іманентно властиве етносам прагнення до самозахисту. Автостереотипи, які значною мірою уgruntовують національну ідентичність, мають зазвичай позитивну модальність, більш широку змістову деталізованість, аніж гетеростереотипи, що є схематичними та негативно конотованими. Найбільш патогенним модусом гетеростереотипізації може стати ксенофобія, яка за умов медіатизації може спричинити тяжкі деструктивні наслідки для суспільства. Ксенофобські настрої виявляються у

журналістському дискурсі, уформовуючи окремі стереотипні образи, або відповідним чином поляризуючи цілі матеріали.

Стереотипи виступають інформативними маркерами щодо стану громадської думки стосовно представників іноетнічних спільнот. Вивчення медіастереотипів дозволяє виявити, хто для етносу є «чужим», хто «своїм», а хто рецептивно нейтральним. Варіативність тут залежить як від конкретних політичних та соціокультурних факторів, так і від суб'єктивних візій подій чи явищ тих, хто створює журналістський контент. Можемо також вказати на дискурсивні ситуації, коли гетеростереотипи відображають не характеристики об'єкта, а властивості суб'єкта стереотипізації.

Формування теорії медіастереотипізації, щоправда, поза сучасним технологічним контекстом, було розпочато у першій половині ХХ ст. У.Ліппманом, К.Лангом, Р.Нісбетом, які актуалізували поняття «стереотип» у контексті функціонування громадської думки. Дослідники вказали на соціально-психологічні механізми, які сприяють стереотипному оформленню громадської думки. До них вони віднесли вплив «псевдосередовища», що постає між медіа та реципієнтом у формі впливу ключових комунікаторів, дію символів громадської думки, суспільних норм, традицій та фікцій.

Найбільш релевантними методами у дослідженнях медіастереотипізації, на нашу думку, є контент-аналіз та концептуальний аналіз. Застосування першого умотивовується тим фактом, що частотність є провідною ознакою стереотипів. Звернення до концептуального аналізу обумовлюється лінгвокогнітивною природою стереотипів, які являють собою поєднання концептів у певних тематичних контекстах. Комплексне застосування цих методів дозволить ідентифікувати основні смислові поля, у яких перебувають частотні концепти та вказати на типову для них сполучуваність із іншими концептами.

РОЗДІЛ 2 АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКІВ ЯКІСНОЇ ДРУКОВАНОЇ ПРЕСИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ, НІМЕЧЧИНИ І ФРАНЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ПРОЦЕСІ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

2.1. Гомогенізація, європеїзація контенту та зародження єдиної європейської публічної сфери

Авторитетні західні дослідники Д.С. Галлін та П. Манчіні вважають, що важливою тенденцією функціонування преси сьогодні є гомогенізація (уодноманітнення) контенту, яка, на нашу думку, значною мірою сприяє утворенню та поширенню стереотипів у мас-медіа. Розглянемо детальніше деякі передумови до поширення цього явища, досліджені вченими у роботі «Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики» (2008) [41].

Д.С. Галлін та П.Манчіні пропонують класифікацію, у якій поділяють національні медіасистеми Західної Європи на три види: ліберальну (Великобританія), демократично-корпоратистську (Німеччина) та модель поляризованого плюралізму (Франція) [41, 18]. В основу такого поділу вченими було покладено історичні, політичні та соціальні особливості розвитку медіасистем кожної з країн, а також чотири основні критерії, пов'язані із обсягами накладів преси, політичним паралелізмом, професіоналізмом журналістів та рівнем втручання з боку держави, за якими здійснювався аналіз: 1) «розвиток медіаринків і детальний аналіз сильного чи слабого розвитку масової преси»; 2) «політичний паралелізм», тобто «ступінь і природа зв'язків між медіа та політичними партіями, чи, загалом кажучи, ступінь відображення медіасистемами основних тенденцій політичного розподілу в суспільстві»; 3) «розвиток журналістського професіоналізму»; 4) «ступінь та природа державного втручання у медіасистему» [41, 26].

Автори відносять Великобританію до ліберальної моделі медіасистеми, яка, на їх думку, передбачає «відносне домінування ринкових механізмів та

комерційних ЗМІ», в той час як демократичній корпоративістській моделі, представлений у нашому дослідженні засобами масової інформації Німеччини, притаманне «історично зумовлене співіснування комерційних ЗМІ і таких, що пов'язані з організованими соціальними та політичними групами та відносно активна, але законодавчо закріплена роль держави» [41, 18]. Франції, як представниці моделі поляризованого плюралізму, за словами дослідників, властиві «інтеграція ЗМІ у партійну політику, надзвичайно слабкий розвиток комерційних ЗМІ та сильна роль держави» [41, 18].

Німецький дослідник преси, професор з медіакомунікацій університету Манхайму Х. Весслер, у колективній монографії «Порівняння медіасистем та медіа-контенту: онлайн-газети в десяти східних та західних європейських країнах» (2008) також досліджує досвід та науковий доробок Д.С.Галліна і П.Манчіні та, цитуючи їх, відзначає наявність у Великобританії раннього розвитку свободи преси, а також зазначає, що ліберальна модель може бути схарактеризована низьким рівнем політичного паралелізму, високим рівнем професіоналізму журналістів та обмеженим втручанням з боку держави [цит. за 192, 167]. Щодо Німеччини (демократична корпоративістська модель), то основними характеристиками її медіасистеми є ранній розвиток свободи преси, великі тиражі та високий рівень професіоналізму журналістів, а сама журналістика змодельована в такий спосіб, що вона орієнтована на коментар, але водночас робить великий акцент на інформаційності та нейтральному професіоналізмі [цит. за 192, 167]. Французькі медіа (модель поляризованого плюралізму) зорієнтовані на елітарне коло читачів та мають не надто великі накладі, оскільки медіаринки країн, які відносяться до даної моделі, перебувають під диктатом телебачення: частка телеперегляду домінує у структурі медіаспоживання. Для даної моделі характерним є доволі пізній розвиток свободи преси, газети зосереджені на політичних питаннях та відрізняються відносно сильним зовнішнім плюралізмом і орієнтованістю на коментар або «адвокатний стиль» [цит. за 192, 167].

Однак Д.С. Галлін і П. Манчіні застерігають від зловживання суворими нормами при визначенні характеристик країн, які притаманні тій чи іншій моделі, оскільки останні слугують лише «ідеальними зразками», а медіасистеми різних країн «лише частково їм відповідатимуть» [41, 19]. Так, наприклад, автори пояснюють, що Велика Британія являє собою «випадок поєднання ліберальної та демократичної корпоративістської моделі»; Німеччина, яку вчені віднесли до демократичної корпоративістської моделі, все ж таки «багато у чому відрізняється від невеликих демократичних країн, котрі належать до класичних представників цієї моделі»; Франція, яка за класифікацією підпала під опис моделі поляризованого плюралізму являє собою «змішаний випадок» і «має ознаки як моделі поляризованого плюралізму, так і демократичної корпоративістської моделі» [41, 19].

Зміщення різних ознак та приналежність медіасистем зазначених вище європейських країн одразу до кількох моделей, на нашу думку, є лише проміжним етапом перед їх інтеграцією у одну, яка характеризується ознаками ліберальності, процесом, який Галлін і Манчіні назвали «перемогою ліберальної моделі» [41, 223]: «поза сумнівом, ліберальна модель стала домінуючою як в Європі, так і в Північній Америці – вона захопила більшу частину світу, а її структура, норми і цінності у певному розумінні замінили структуру норми і цінності інших медіасистем» [41, 222].

Такий перехід до лібералізації вчені пов'язують із глобалізацією, комерціалізацією ЗМІ, їх деполітизацією, або «диференціацією ЗМІ від політичної системи», «зміною моделі політичної комунікації» [41, 223], а також переорієнтацією учасників ринку у напрямку «потреб окремих груп споживачів» [41, 223].

Одним з факторів, які свого часу вплинули на поширення явища гомогенізації, автори вважають американізацію, наголошуючи на тому, що європейські ЗМІ зазнають впливу американської журналістики та наслідують деякі її форми починаючи із XIX сторіччя, паралельно переймаючи низку рис американського зразка [41, 225]. Однак важливішими у даному контексті, на

думку дослідників, є зміни у європейських медіасистемах, які «насправді викликані процесами внутрішніх змін у європейському суспільстві» та пов'язані із «інтеграцією європейських країн у світову економіку» [41, 225].

Але наступний крок, пов'язаний із розвитком професійної освіти та діяльністю відповідних угруповань, який Д.С.Галлін і П.Манчіні називають переходом «від ремесла до професії» [41, 228], за їх словами, вплинув на гомогенізацію контенту значно більше, ніж американізація. «Інтенсивність» співпраці журналістів по всьому світу визначалася не лише обміном досвіду, а й тісною взаємодією у «висвітленні міжнародних подій» журналістами та міжнародними організаціями. Щодо організацій, слід зазначити, що дана практика є досить поширеною і сьогодні. На думку вчених, така тісна співпраця «автоматично веде до гомогенізації» [41, 228], а отже і сприяє поширенню явища стереотипізації контенту у медіадискурсі європейських країн. Автори пишуть: «це зумовлює поширення єдиної техніки, практики і цінностей у національних версіях журналістських культур, так само, як це було, коли національні традиції журналістики виникли з потреби висвітлення розвитку національних політичних і державних інституцій. Ця співпраця також відбувається опосередковано через глобальне поширення інформації» [41, 228].

Х. Весслер, який у своїх дослідженнях зосереджує увагу саме на механізмах функціонування онлайн-ЗМІ, підкреслює, що різниця між трьома групами країн з часом нівелювалася, а функція журналістики змінилася від забезпечення соціального консенсусу до розважання [цит. за 192, 167].

Х. Весслер вказує на подібність журналістських культур у онлайн-виданнях європейських країн, що з одного боку обумовлюється появою гомогенізованого західного стилю журналістики, який наслідує англо-американську модель, а з іншого боку – появою європейської публічної сфери або європеїзацією національних публічних сфер. На думку вченого, гомогенізація контенту тісно пов'язана із процесами вертикальної (новини, які більшою мірою скоонцентовані на ЄС) та горизонтальної європеїзації

преси (взаємне висвітлення країнами ЄС своєї діяльності) [192, 165], а даний процес лише поглиблюється особливостями онлайн-версій друкованих газет [192, 168].

Однак, інші вчені стверджують, що схожість онлайн-видань різних країн не можуть визначатися процесом змістової гомогенізації, вони спричиняються технологічними особливостями функціонування у мережі Інтернет (Bernhurst, Nerone). Дослідники вважають, що ці особливості зменшують віддаленість онлайн-видань одне від одного та породжують процес газетної конвергенції [цит. за 192, 168], що у свою чергу призводить до стереотипізації контенту.

Окрім того, у контексті дослідження впливу сучасних тенденцій функціонування онлайн-преси на процес стереотипізації важливо зазначити, що, на думку Х. Весслера, різниці у репортерському стилі онлайн-видань різних країн не існує [192, 165].

Матеріали на українську тему з'являються у британських, французьких та німецьких ЗМІ переважно у контексті вертикальної європеїзації. Вони відображають ставлення ЄС до євроінтеграційних за змістом подій в Україні, або торкаються наслідків для ЄС, чим, власне, і формують інформаційну політику Євросоюзу стосовно нашої держави. Окремим випадком висвітлення українського питання є резонансні кризові, конфліктні та надзвичайні ситуації, що потрапляють до глобалізованої медійної черги денної.

Знаковим для стереотипізації образу України у медіадискурсі британських, німецьких та французьких видань є часткове нівелювання принципу відділення новин від коментарів у їх онлайн-версіях, що є результатом поширення блогерських практик та аматорського контенту на відміну від класичних принципів журналістики в рамках ліберальної моделі.

З огляду на вищезазначені тенденції, можна стверджувати, що якісні онлайн-видання Великобританії, Німеччини та Франції будуть мати спільні тенденції розвитку на сучасному етапі, які тяжітимуть до ліберальної

британської моделі, а отже, такі явища як самопромоутинг, піаризація та гомогенізація контенту будуть притаманні і їм.

2.2. Передумови до медіастереотипізації у британській пресі

У сучасних умовах функціонування медіаринку та появою онлайн-сторінок провідних газет Європи, тенденції розвитку преси постійно змінюються, до чого і прикута увага науковців. Російська дослідниця С.Бодрунова [12] зазначає, що на сучасний стан преси у Великобританії впливають такі чинники, як: «таблоїдизація контенту», «розвиток «легкої» соціально-побутової тематики замість громадсько-політичної», «концентрація», «монополізація», «піаризація преси», «зростання обсягу новин та швидкості новинного потоку», помноженого «на самопромоутинг ЗМІ», «руйнування традиційної редакції газети», а також «трансформація соціальної палітри британської журналістики» і «падіння якості політичного репортажу» [12, 69-78].

Даний аспект уже було висвітлено у наших попередніх розвідках, що дозволяє вважати уодноманітнення контенту важливим чинником формування і легітимізації стереотипних уявлень на сучасному етапі функціонування британських ЗМІ. Так, наприклад, у статті «Гетеростереотипізація України у якісній британській пресі» (2016) було вказано на те, що гомогенізація контенту у матеріалах веб-сайтів британських якісних видань «уможливлює повторення певних тем» та «забезпечує високу частотність поєднань концептів, які утворюють стереотипи» [23].

Результати, отримані нами у вищезгаданій розвідці дозволяють зробити певні висновки щодо особливостей висвітлення української теми у британській якісній онлайн пресі. Наведемо кілька прикладів:

«Дослідивши контент електронних версій британських якісних видань за останні чотири роки, можемо констатувати тенденцію поширення явища гомогенізації контенту. Наприклад, наприкінці листопада на сайтах The Guardian, The Independent, The Daily Telegraph та The Times з'явилися

наступні заголовки, присвячені проведенню Україною військових вчень біля території Криму (Додаток А):

- 1) «Українські ракетні вчення не будуть проводитись у повітряному просторі Криму, – заявляють військові чиновники» («Ukraine missile drill to avoid Crimea airspace, military officials say». – The Guardian. – 1.12.2016);
- 2) «Москва протестує проти планів України проводити ракетні тренування біля Криму» («Moscow protests Ukraine plans for missile training near Crimea». – The Independent. – 26.11. 2016);
- 3) «Росія дислокує військові кораблі біля Криму в той час, як Україна запускає учбові ракети протиповітряної оборони» («Russia deploys warships near Crimea as Ukraine fires missiles in air defence drill». – The Daily Telegraph. – 1. 12. 2016);
- 4) «Росія у бойовій готовності з приводу ракетних вчень України» («Russia on combat alert over Ukraine missile tests». – The Times. – 2.12.2016)» [23].

«Як бачимо, у вищенаведених чотирьох заголовках наявні схожі мовні конструкції, які є результатом розгортання однієї ідеї. Вони передають одну й ту саму думку, різною мірою поляризуючи її» [23].

«Змінивши тематику пошуку, ми знаходимо гомогенізовані заголовки також на веб-сайтах британських, американських, німецьких та французьких видань. Наведемо приклади (Додаток Б):

- 1) «Суд Нідерландів постановив: Кримські золоті артефакти повинні повернутись на Україну» («Crimean gold artefacts must go back to Ukraine, Dutch court rules». – The Guardian. – 14.12. 2016).
- 2) «Суд Нідерландів постановив: старовинне золото Криму треба повернути Україні» («Dutch court rules ancient gold from Crimea 'must be returned to Ukraine», The Daily Telegraph. – 14.12. 2016).
- 3) «Суд Нідерландів постановив: музейні цінності, які перебували в Криму на правах оренди, належать Україні» («Museum Pieces on Loan

From Crimea Belong to Ukraine, Dutch Court Rules», The New York Time. – 14.12. 2016).

- 4) «Кримський скарб не повертається назад до Криму» («Krim-Schatz kehrt nicht auf die Krim zurück», FAZ. – 14.12. 2016).
- 5) «Україна чи Крим?: кому належить золотий скарб?» (Ukraine oder Krim – wem gehört dieser Goldschatz?). – Die Welt. – 14.12. 2016).
- 6) «Голландське правосуддя хоче повернути Україні Кримські скарби» («La justice néerlandaise veut restituer à l'Ukraine des trésors de Crimée». – Le Monde. – 14.12. 2016)» [23].

Іще одним прикладом гомогенізації контенту є, на жаль, поширення у британських якісних ЗМІ мілітаризованого образу України, пов'язаного із концептосполукою «забута війна». Слід зауважити, що дане стереотипне уявлення тиражується не лише у досліджуваних нами якісних онлайн-виданнях, а і в інших інформаційних ресурсах, а також у медіаликурсі інших країн (США, Ірландія, Німеччина) що підтверджує думку про масовий характер явища стереотипізації. Деякі матеріали, навіть, представлені у вигляді відео чи подкастів, що дозволяє говорити про крос-медійну модель функціонування даних мас-медіа та розміщення додаткової інформації паралельно із основною. А, іноді, заголовки якісних видань Великобританії слугують інформаційним приводом для українських газет, і концептосполука «забута війна» потрапляє в український медіадискурс. Наведемо декілька прикладів заголовків (Додаток В):

- 1) «На передовій забутої Європою війни в Україні» («On the frontline of Europe's forgotten war in Ukraine». – The Guardian. – 12.11.2017).
- 2) «Спеціальний репортаж: Неочікувані обстріли на передовій забутої війни України» (Special report: Loose cannons at the frontline of Ukraine's forgotten war. – The Daily Telegraph, 14.01.2017).
- 3) «Бомба вигнала останню жительку села, що знаходиться на території забутої української війни, з її дому» («Final resident of village in

Ukraine`s forgotten war bombed out of her home». – The Times. – 08.10.2018).

- 4) «Україна: на передовій забутої війни Європи» («Ukraine: on the front line of Europe`s forgotten war». – Financial Times. – 06.09.2018).
- 5) «Україна: Авдіївка, передова забутої війни Європи» («Ukraine: Avdiivka, the front line of Europe`s forgotten war». – BBC. – 31.01.2017).
- 6) «На передових забутої війни України» («On the front lines of Ukraine`s forgotten war». – CNN. – 17.07.2015).
- 7) «Подкаст: Україна – забута війна Європи» («Podcast: Ukraine – Europe`s forgotten war». – The Irish Times. – 22.08.2017).
- 8) «Financial Times: Україна – на передовій забутої війни Європи» («Financial Times: Ukraine – On the front line of Europe`s forgotten war». – Kyiv Post. – 06.09.2018).

Як зазначалося нами у попередніх дослідженнях, «Причинами появи уніфікованого контенту у європейських ЗМК є:

- 1) Піаризація контенту, що зумовлено переходом британських ЗМІ на цифровий формат. Так, науковець С.С. Бодрунова визначає піаризацію ЗМІ як «зростаючу залежність редакцій від надходження прес-релізів та відправлення прес-релізів до друку у практично незмінному вигляді» [12, 73]. «Заповнення інформаційних ресурсів ПР-контентом спричиняє однотипність у висловленні оцінок щодо реалій, домінування готових формул у репрезентації дійсності, що викликає спрощеність, схематизованість та інверсованість її медіаобразу.
- 2) Використання одних і тих самих джерел для створення контенту, наприклад, матеріалів міжнародних інформаційних агенцій, зокрема, Reuters, Interfax тощо.
- 3) Медіаполітика держави. С.С. Бодрунова зазначає з цього приводу: «процеси неминучої уніфікації порядку денного крупних політичних

партій призводять до медіатизації політики, тобто зрощення політичного процесу із процесами і технологіями масмедіа. Ці процеси можуть призвести до формування медіакритичного правління, однак поки вченими не встановлено, ступінь медіатизації може вважатися критичним для визнання тієї чи іншої системи правління медіакратією» [12, 52]. Таким чином, медіаполітика держави може бути впливовим чинником щодо загальних журналістських диспозицій та фреймів у поданні інформації» [23].

«Слід зазначити, що значний вплив на процеси гомогенізації контенту та піаризації британських ЗМІ має збільшення попиту на інформаційний продукт, виготовлений міжнародними інформаційними агенціями, а також потреба у значних масивах матеріалів для наповнення Інтернет-ресурсів, які, на відміну від друкованих ЗМІ, мають необмежений обсяг та націлені на цілодобове інформування читачів у форматі «Rolling News» [12, 74], що впливає на терміни підготовки інформації, а отже і на її якість» [23].

Наступним чинником гетеростереотипізації України у британській якісній пресі можна назвати таблоїдизацію контенту. На думку С. Бодрунової, дане явище спричинене розвитком «легкої» соціально-побутової тематики замість суспільно-політичної, ростом самопромоутингу, концентрацією та монополізацією преси [12, 69].

Під час попередніх досліджень даної теми ми також з'ясували, що «іще одним чинником, що певною мірою обумовлює процес стереотипізації у британських ЗМІ, дослідники вважають тривіалізацію контенту та розвиток легкої соціально-побутової тематики. Вивчення даного питання є важливим у контексті нашого дослідження, тому наведемо приклади тривіалізації матеріалів про Україну, які нам вдалося зафіксувати у якісній британській пресі (Додаток Г):

1) Український уряд захищає 24-річного заступника міністра Анастасію Деєву через відверті фото (Ukraine government defends 24-year-old

junior minister Anastasia Deeva over naked photos. – The Independent. – 15.11.2016).

2) Україна приголомшена: стали відомими величезні грошові резерви політичної еліти (Ukraine stunned as vast cash reserves of political elite are made public. – The Guardian. – 31.10. 2016).

3) Україна призначає 23-річну випускницю юридичного факультету вести кампанію з боротьби з корупцією (Ukraine appoints law graduate, 23, to lead purge campaign. – The Guardian. – 23.11.2016).

4) Таємниця телефонного розіграшу оточує президента України (Prunk call mystery surrounds Ukraine president. – The Guardian. – 4.11.2016).

Заголовки, які ми навели вище, межують із сенсаційними новинами та політичними плітками. Вони мало стосуються економічних чи політичних проблем країни, натомість підкреслюють абсурдність конкретних ситуацій та стають поштовхом до зародження нових негативних стереотипних уявлень про Україну» [23].

«Дослідники зазначають, що велике значення для індустрії контенту сьогодні мають блогерські практики. Так, наприклад, О. В. Кирилова у своїй статті «The Guardian: від другорядної Манчестерської газети до одного з найбільш цитованого медіа світу» пише про те, що над наповненням мультимедійного ресурсу The Guardian працюють лише шість штатних працівників, а значного обсягу інформації на сайті вдається досягти завдяки роботі 29 блогерів» [71, 63]» [23].

«Зазначимо також, що матеріали онлайн-версії видання The Guardian визначаються значним ступенем персоналізації інформації, яка спрямовується аудиторії, здебільшого за рахунок формату ресурсу. На відміну від інших якісних видань (The Independent, The Daily Telegraph та The Times) статті про Україну в The Guardian охоплюють ширший спектр тем, представляють матеріали виразніше, пишуть про ексклюзивні особливості країни, намагаються зрозуміти душу українського народу та з'ясувати глибинні передумови подій в Україні. Так, наприклад, одним із проектів

видання є блог NewEast Network, у рамках якого автори висвітлюють особливості сучасного життя країн колишнього пострадянського простору, зокрема й України» [23].

«Зазначимо, що оперативність у поданні новин – одна із ключових вимог у роботі електронних редакцій британських газет. Дослідивши Інтернет-сайти британських видань за період останніх чотирьох років, можемо стверджувати, що швидкість новинного потоку, дійсно, є доволі високою, і з часом вона лише підвищується. Майже на кожному сайті є рубрики останніх новин, які постійно оновлюються, наприклад, розділи «найсвіжіших новин» та тих, які «є найбільш рейтинговими». Веб-сторінки оновлюються щогодини, новини з'являються на сайті одразу після їх написання» [23].

«Іще однією причиною, з якої сайти британських якісних медіа виступають продуктивним середовищем для стереотипотворення, є часткова втрата контролю над аудиторією через подальший перехід читача від статті на сайті до коментарів до неї, а потім і до дискурсу соціальних мереж, які залучають користувачів до обговорення матеріалів. З одного боку, така тактика сприяє популяризації видання, що не є зайвим в еру жорстокої конкуренції друкованих ЗМІ за увагу та час читача, а з іншого боку сприяє поширенню стереотипних уявлень, які містяться у заголовках та підкріплюються зображенням» [23].

«На сайті газети The Guardian під матеріалами блогів дуже часто можна помітити електронну адресу автора із закликом до читачів писати свої думки на його електронну пошту із метою подальшого обговорення і оформлення читацької рефлексії у вигляді матеріалу, який згодом буде розміщено на сайті. Це стає можливим завдяки політиці відкритої журналістики, в рамках якої читачі беруть участь у процесі видання інтернет-версії газети» [23].

«Моніторинг контенту видань та посткомунікаційних резонансів дозволяє стверджувати, що читачі британських якісних видань активно коментують матеріали, в тому числі і про Україну, і ця неофіційна

комунікація значно впливає на процес утворення та поширення стереотипів. Важливим аспектом також є те, що коментарем можна поділитись у соцмережах, при цьому буде зрозумілим, що це коментар до статті із авторитетного видання, що надасть посиланню значущості» [23].

«Висвітлення подій в Україні британськими медіа останнім часом відбувалося під знаком низки подій – війни на Сході нашої країни, анексії Криму, низки корупційних скандалів, перемоги Джамали на Єробаченні, знесення пам'ятників Леніну, повернення Надії Савченко, вбивства П.Шеремета, святкування 25-ї річниці незалежності та третьої річниці Євромайдану» [23].

2.3 Детермінанти медіастереотипних процесів у німецькій пресі

Уже протягом багатьох років німецька журналістика є синонімом якості, неупередженості і самобутності. Серед багатьох причин, які вплинули на цей факт, цікавою видається думка дослідника якісної англomовної преси С. Блавацького, який зазначає, що такі відомі німецькі часописи як «Die Welt» та «Frankfurter Allgemeine Zeitung» «інкорпоровали канони класичної якісної преси Великобританії у свої концепції» [8] і вона «стала взірцем для наслідування» [8]. Вчений вважає, що канони якісної преси своєю чергою були сформовані першими класичними виданнями Великобританії, серед яких «The Times», «The Guardian» та «The Daily Telegraph» і «вважаються усталеними константами у всьому світі» [8]. До цих канонів автор відносить:

- Широкий географічний та тематичний діапазон;
- Акцент на політико-економічну тематику;
- Інтерпретаційну журналістику (вміння бачити за фактами латентні тенденції розвитку світу);
- Точність фактів, помножену на аргументовані висновки;
- Об'єктивність та незаангажованість;
- Диференційованість матеріалу та коментарів;
- Журналістську відповідальність [8].

Раніше до цих критеріїв можна було додати широкий формат, але з огляду на процеси таблоїдизації преси, пов'язані з економічними аспектами функціонування медіасистем, цей аспект більше не є показовим.

Однак, на жаль, дослідники німецької преси визначають сучасний стан медіасистеми країни як кризовий через ряд притаманних національним медіаринкам чинників, серед яких: конкуренція на ринку вільного часу читача, зменшення рекламних бюджетів, зміна формату якісних видань – перехід на таблоїд та витрати, які із цим пов'язані, висока вартість друкованої копії тощо [32], [33], [34], [35], [36], [37], [38].

Окрім того, експерти зазначають, що поштовхом до занепаду галузі медіавиробництва Німеччини стали не лише зовнішні несприятливі обставини, а і внутрішні, зокрема, норми державної політики по відношенню до засобів масової інформації Німеччини та хибні управлінські стратегії медіавласників. Так, наприклад, дослідниця німецької преси Г.Ф.Вороненкова пише про «два фактори, які підготували ґрунт для сьогоденішньої кризи – державна політика по відношенню до ЗМІ та помилки їх власників» [34].

Учені вважають, що історично початок кризи припадає на 2000-2004 рр. та характеризується рядом ознак: основними тенденціями розвитку ринку преси Німеччини у цей період, за оцінкою Г.Ф.Вороненкової, стали закриття локальних редакцій крупних газет та продаж частин та, навіть, цілих видавничих домів, а також підвищення рівня концентрації медіаконцернів на німецькому газетному ринку [34]. У зв'язку із цим дослідниця відзначає розширення видавничої діяльності деяких німецьких медіаконцернів за кордоном та мінімальну експансію на власному інформаційному ринку [34].

Поширеною практикою став випуск нових додатків, які могли б підвищити інтерес аудиторії до основного видання. Так, наприклад, «Zuddeutsche Zeitung» разом із редакцією американської газети «New York Times» стала видавати «суплемент», який був дайджестом статей основного видання англійською мовою [34].

Іще однією важливою тенденцією початку кризового періоду стало скорочення бюджетів німецьких видань на саморекламу у зв'язку із зменшенням рекламних надходжень, зазначених вище. Г.Ф.Вороненкова зазначає, що «більш за все від занепаду реклами постраждали щоденні видання. У галузі газетної реклами особливо складна ситуація склалася із рекламою робочих місць – традиційним джерелом доходу німецьких газет. Через зростаючий рівень безробіття у Німеччині все менше підприємств подавали оголошення про вакансії, більш того, конкуренцію із анонсами почав складати Інтернет» [34].

Останнім поштовхом до встановлення кризової ситуації на ринку ЗМІ Німеччини стало масове підключення користувачів до мережі Інтернет у 2000 р., яке з кожним роком лише нарощувало свої темпи [34]. То ж сьогодні класичний варіант газети має величезну конкуренцію з боку онлайнових ЗМІ, які дають доступ до більшої кількості інформації швидко, недорого і якість матеріалів покращується. Однак, конкурує газета не стільки з аналогічними електронними виданнями, скільки взагалі за вільний час читача, котрий може присвятити його як перегляду улюблених передач по телебаченню, так і пограти у відеоігри чи, взагалі, віддати перевагу планшету або мобільному телефону, функції якого на сьогодні необмежені.

Переходячи до сучасного етапу функціонування медіаринку Німеччини, слід зазначити, що, за оцінками експертів, деякі тенденції, які спровокували кризу на початку ХХІ сторіччя, характеризують стан медіасистеми і сьогодні. Зокрема, посилюється тенденція до концентрації у друкованій німецькій періодиці, яку дослідники оцінюють неоднозначно. З одного боку концентрація є невід'ємним атрибутом функціонування медіасистеми в умовах ринкової економіки, а з іншого – може призвести до маніпулювання громадською думкою в рамках виконання засобами масової інформації соціальної функції з інформування громадськості [35].

Результатом поширення явища концентрації стало зниження тиражів щоденної преси та вихід регіональних видань на лідируючі позиції [35].

Цікавим є цей факт у порівнянні із британською медіасистемою. С.Блавацький пише, що на відміну від Великобританії, де домінують загальнонаціональні газети, у Німеччині головна роль відведена регіональній пресі [8]. Дане питання неодноразово викликало інтерес у українських журналістів та експертів. Так, наприклад, в «Українській правді», у статті присвяченій Міжнародному дню свободи преси, підготованої за підтримки Українського представництва Фонду Конрада Аденауера, зазначено, що «більша частина населення читає щоденні регіональні газети, 70% німців з 14 років читають одну і ту саму газету, 60% - це читачі регіональної преси, а «якісну» пресу читає тільки 5,4 % населення» [55].

Актуальним залишається і питання поглинання та злиття локальних видань і зменшення області їх поширення, що посилює монопольне становище деяких медіагруп всередині регіонів [35]. Крім того, актуальними, як і раніше залишаються економічні явища горизонтальної, вертикальної та латеральної диверсифікації [35].

Також дослідників непокоїть загроза, яка надходить з боку новітніх технологій. Деякі вчені вважають, що заснування виданнями електронних версій своїх продуктів перетворить газету у класичному варіанті на «ностальжі» та «раритет», або ж «елемент стилю», і для того, аби вижити щоденній газеті доведеться змінити формат на щотижневу та давати більше ексклюзивної аналітики і думок [110].

З цього приводу слід зазначити, що на сьогодні у кожній надрегіональній щоденній газеті є власний веб-сайт, де читач може переглянути інформацію у режимі он-лайн новин, газети та, навіть, телебачення. Інтернет-сторінки видань FAZ, Die Zeit, Die Welt та Suddeutsche Zeitung також пропонують своїй аудиторії в рамках абонентської передплати такі інформаційні продукти, як додатки на мобільний телефон, планшет та електронну книгу, аби продовжувати читати улюблену газету в улюбленому форматі. Можна навіть завантажувати аудіозаписи статей та матеріалів на

різні теми, які представлені на сайті в друкованому вигляді, і прослуховувати їх у машині по дорозі на роботу та іншим зручним способом.

Електронні ресурси німецьких надрегіональних видань є не лише майданчиком для розміщення інформаційного продукту, а і прекрасним носієм для самореклами, бездоганним з точки зору охоплення аудиторії, частоти, кількості та ціни контактів, а також інших критеріїв медіапланування.

Останнім фактором, який негативно впливає на динаміку розвитку ринку німецької друкованої преси є, на думку дослідників, національні особливості споживання медіапродукту німецькою аудиторією. Наприклад, О. Е. Орехова відзначає таку характерну для німців рису, як прагнення до економії та неготовність переплачувати за класичний варіант газети за умови, якщо дану інформацію можна дізнатися із інших джерел безкоштовно [110].

Прикладом гомогенізації українського контенту в німецьких якісних ЗМІ можуть слугувати матеріали, присвячені суспільно значущим політичним темам, що свідчить про поширення явища вертикальної європеїзації та відображення зовнішньої політики Німеччини по відношенню до України. Крім того, як і в британських якісних ЗМІ, у медіадискурсі мас-медіа Німеччини домінує мілітаризований образ України, прикладом чого може слугувати тиражування концептосполук «забута війна» або «забутий конфлікт» на теренах якісної німецької преси та інших інформаційних ресурсів, що говорить про значне поширення явища стереотипізації українського контенту. Наведемо декілька прикладів (Додаток Д):

- 1) «Забута війна на Донбасі» («Vergessener Krieg im Donbass». – Die Zeit. – 19.02.2018).
- 2) «Забутий конфлікт» («Der vergessene Konflikt». – Die Welt. – 01.11.2018).
- 3) «Забута війна» («Der vergessene Krieg». – Spiegel+. – 08.06.2018).
- 4) «Забута війна в Україні» («Der vergessene Krieg in der Ukraine». – Tagesschau.de. – 03.08.2016).

- 5) «Більше смертей в Україні – забута війна» («Mehr Tote in der Ukraine – der vergessene Krieg». – Hamburger Abendblatt. – 12.08.2016).
- 6) «Майже забута війна» («Der beinahe vergessene Krieg». – Stuttgarter Zeitung. – 01.12.2018).
- 7) «Донецьк: забута війна» («Donezk: Der vergessene Krieg». – Deutsche Welle. – 22.12.2017).

Отже, серед основних тенденцій функціонування якісних онлайн-видань Німеччини зафіксовано високий ступінь піаризації контенту та самопромоутингу преси, що є характерним і для британської медіамоделі.

2.4. Чинники стереотипотворення у французькій пресі

Поява цифрових технологій революційним чином вплинула не лише на економіку друкованих французьких засобів масової інформації, а і на методи організації їх роботи та структуру змісту. Таким чином, преса вимушена постійно проходити процес адаптації до конкурентного середовища, яке без кінця оновлюється. Дослідниця французької преси Л. В. Шарончикова у своїй статті «Монд у світі, що змінюється (еволюція та традиції якісної газети в цифрову епоху)» [173] зазначає, що у сучасному світі «уся сфера засобів масової інформації зазнає змін. Газети повинні адаптуватися до споживання інформації, яке змінюється, що пов'язано з електронними носіями» [173].

Такі зміни у звичках споживання інформації, спричинені стрімким розвитком науково-технічного прогресу, дослідниця розглядає у глобальному для економіки французьких ЗМІ контексті, пов'язуючи їх із появою нового покоління читачів, яке виросло разом із становленням та зростанням популярності Інтернет-технологій та гаджетів, а отже, звикло до споживання безоплатної інформації, яка завжди наявна у необмеженому доступі: «Складно призвичаїти до платної системи покоління, яке виросло у контексті безоплатності» [173].

З огляду на це, більшість медіагруп дійшли висновку про доцільність інвестування у нові цифрові засоби масової інформації, що, у свою чергу, призвело до збільшення кількості безкоштовного контенту, який знаходиться у вільному доступі в мережі Інтернет, та значно підірвало старі економічні моделі преси, адже експерти зазначають, що сьогодні на редакційному рівні сформована культура миттєвого, вільного обміну думками та необмеженого доступу до інформації, незалежно від ієрархії виробників контенту, що суперечить класичним принципам роботи преси.

Такими засобами масової інформації стали веб-сайти друкованих французьких газет, як рентабельної економічної моделі, яка приваблювала аудиторію швидкістю подачі інформації та інтерактивністю. Але, за словами Л. В. Шарончикової, отримати великі доходи від такої моделі виявилось досить складно навіть при значній чисельності відвідувачів сайту, знову ж таки через безоплатний контент [173], тому частина інформації, ексклюзивної та аналітичної, все ж залишається платною.

Цим шляхом пішли не лише французькі друковані засоби масової інформації, а і редакції якісних газет в інших країнах Європи, знайшовши вихід із ситуації за допомогою схеми: новини та інформацію про нагальні події аудиторія може отримати у вільному доступі на сайті видання, а серйозні аналітичні та ексклюзивні матеріали можна отримати лише в рамках підписки на часопис. Тому електронна версія видання містить лише певний процент інформації від щоденного випуску, а не 100% інформаційного наповнення номеру газети.

Більшість експертів також переконані, що безкоштовна інформація на сайтах французьких щоденних видань та контент безкоштовних газет не зможуть замінити якісної журналістики, існування якої все одно потребує фінансування за рахунок реклами, аби забезпечити незаангажованість та плюралістичність думки.

До того ж слід зазначити, що збільшення аудиторії нових, електронних засобів масової інформації, викликане зростанням числа користувачів Інтернетом, усе більше привертає увагу рекламодавців.

Фахівці у галузі масової комунікації фіксували декілька кризових періодів на французькому медіаринку, які були пов'язані як з економічними чинниками, так і з редакційної політикою окремих видань. Підсумки останнього за словами Л.В. Шарончикової припав на 2009-2010 роки та спричинив появу явища концентрації на ринку преси та зміни у складі основних медіагруп. Інші вчені також повідомляли про посилення ергономії електронних мереж на ряду із погіршенням фінансового становища друкованої преси, зниження її рентабельності та відсутність потужної підтримки з боку інвесторів. Так, наприклад, серед основних традиційних характеристик газетного ринку Франції початку 2000-х років Ю. Ю. Соломонов відзначав більш високу популярність провінційних газет у порівнянні із паризькими, кооперацію процесів виробництва та розповсюдження, високу роль профспілок, а також нерентабельність та високу ціна друкованої копії [139]. Однак О. Л. Вартанова у своїх дослідженнях зазначала, що впливовість якісних газет («Le Monde», «Figaro», «Libération») зберігалася попри постійне скорочення накладів. Науковець також фіксувала тенденцію росту популярності тематичних щоденних газет при збереженні ними економічної стабільності [27].

Такими були тенденції розвитку ринку преси близько десяти-двадцяти років тому назад, а усі вищеназвані фактори підготували підґрунтя для посилення позицій так званих «супутніх сайтів», тобто електронних версій друкованих газет, місія яких полягає не стільки в інформуванні громадськості, скільки в розширенні, транспортуванні і консолідації аудиторії, а згодом і спрямування її уваги в бік друкованих видань.

Ці нові майданчики, по-перше, керовані абсолютно іншою стратегією позиціонування, аніж друковані видання, а, по-друге, повинні були стати настільки привабливими, аби повністю відповісти на очікування читачів та

підписників, а саме: мати власний цікавий контент, який постійно оновлюється; особисті та партнерські зв'язки з іншими виданнями для консолідації у рамках виробництва спільного продукту; високий рівень мультимедійності та достатні ресурси для його забезпечення; інтерактивність та постійна підтримка зворотного зв'язку із аудиторією; розважальна функція, яка стає очевидною у контексті боротьби ЗМІ за вільний час читача; адаптація до нових можливостей, яка виникає разом із появою нових режимів роботи в мережі Інтернет, із мобільними телефонами та їх додатками, а також електронними пристроями типу iPod.

Однак проблемним моментом, який викликає занепокоєння фахівців є міграція аудиторії до цифрових додатків та майданчиків у соціальних мережах, що є вимушеною мірою для засобів масової інформації у пошуках способів диверсифікації нових медіа задля збереження рівня продажів та забезпечення прибутку. Такі особливості функціонування онлайн-видань сприяють появі явищ само- та інореференції, які у свою чергу значним чином впливають на процес стереотипізації контенту французьких якісних ЗМІ.

Так, наприклад, на сайті газети Le Monde станом на 2018 рік містились посилання на електронні сторінки додатків газети, інших продуктів власної групи, а також на веб-сторінки спільних видань із іншими групами: щотижневого журналу, присвяченого культурі Téléràma (www.telerama.fr); щомісячного політичного журналу Le monde diplomatique (www.monde-diplomatique.fr); французької версії американського інтернет-видання, агрегатора і блога, запущеного у 2011 році Huffington Post (www.huffingtonpost.fr) (саме тому у верхній частині електронної сторінки стоїть примітка «у асоціації із Le Monde Groupe», а видання називає себе «популярним ліберальним веб-сайтом» та запрошує для написання статей блогерів, політиків та знаменитостей, вчених та експертів); французького тижневика Courrier International (www.courrierinternational.com), який перекладає та публікує французькою мовою витяги із статей, взятих із понад 1500 джерел; та французького тижневика La vie (www.lavie.fr). А отже,

натиснувши на вкладку, розташовану у верхній частині сторінки, читач потрапляє на сайт обраного ним видання. Таким чином, веб-сайт газети *Le monde* слугує майданчиком для реклами продуктів власної групи та партнерів. Важливим для нашого дослідження є явище інтертекстуальності, яке виникає у такому інформаційному середовищі і його значний вплив на поширення явища стереотипізації.

Майже всі споріднені із *Le Monde* ресурси у свою чергу мають іще й власні Twitter, Instagram, канали на You Tube або сторінки на Facebook, а також мобільні додатки на платформі Android, які можна встановити, відвідавши віртуальний магазин додатків Play Market від Google на телефоні, планшеті або будь-якому іншому гаджеті.

Структура веб-сайту газети *Le Figaro* має не таку розгалужену систему, але, відвідуючи його, читач може оформити передплату на видання «*Figaro A la Une*», «*Le Figaro Magazine*», «*Madame Figaro*», «*TV Magazine*» та «*F, l'art de vivre*». Сайт має пошукову систему, яка дозволяє переглядати архівні матеріали, використовуючи технологію пошуку за ключовими словами.

Серед інших загальних тенденцій, притаманних веб-сайтам французьких газет, можна виділити адресність звернення видань до аудиторії за допомогою поштових сервісів, рекламу власного видання та його додатків на веб-сайті та наявність стрічки новин нон-стоп у форматі Soft News.

Таким чином, на видавничі будинки одночасно покладено дуже багато обов'язків, пов'язаних із модернізацією та оновленням форматів видань, перерозподілом редакцій згідно із новим середовищем, а також розширенням їх присутності на майданчиках нових медіа. Усе це, у свою чергу, напряму пов'язано із суб'єктивним фактором, а саме: прийняттям правильних управлінських рішень з боку власників медіа, бажанням співробітників рухатися у обраному напрямку та їх відкритість до організаційних змін, а також зацікавленість інвесторів, які спроможні вкласти кошти в нові проекти.

Для сучасного стану ринку якісних французьких друкованих ЗМІ характерні такі тенденції як «скорочення часу читання преси», «втрачання

інформаційного домінування» та «поява нових моделей споживання інформації».

Усе більше французів проводять свій вільний час в мережі Інтернет, що дає йому право посісти головне місце серед електронних розваг та виграти у боротьбі за вільний час читача, адже навіть час, витрачений на пошук потрібної не надто ексклюзивної інформації в Інтернеті менший, ніж час, витрачений на прочитання книги, журналу, тощо. Хоча багато людей і досі скептично ставляться до якості інформації, представленої в мережі та авторитетності джерела, з якого вона взята. Однак, важливо, що ця еволюція, на думку експертів, супроводжується зростаючою фрагментацією аудиторії. У той час як традиційні засоби масової інформації були досить структуровані навколо масових аудиторій, та прагнули об'єднати якомога більше реципієнтів, Інтернет та інші нові засоби масової інформації, такі як мобільні телефони, дозволяють більше індивідуалізувати процес споживання інформації. Цю ситуацію можна пояснити, зокрема, тим, що пропозиція набагато перевищує попит, а також підвищенням рівня технічної підтримки. На жаль, для друкованих засобів масової інформації така тенденція не є сприятливою, змушує «полювати на споживача» і призводить до скорочення кількості видань за тиражами та назвами. За словами більшості власників газет, читачів, котрі щоденно купують друкований примірник видання, стає все менше: в середньому, звичайний споживач купує дві копії щоденної газети на тиждень.

Преса втрачає інформаційне домінування у багатьох галузях. Як відомо, однією із базових функцій преси є функція інформування, і, на думку експертів, вона першою буде оскаржена Інтернетом. Однак, враховуючи більш чи менш обмежений простір газетної полоси, відведеної під новини, преса змогла зберегти роль ексклюзивного інформатора, який дає поглиблений аналіз матеріалу, розслідування та аналіз навіть тих подій, які були заявлені у «флеш-новинах» Інтернету, телеканалів та радіостанцій. Таким самим чином газети, з урахуванням їх темпів публікації завжди могли

конкурувати із аудіовізуальними ЗМІ за надання «найгарячішої інформації». Ситуація повністю змінилась із зростанням домінуючого статусу Усторінки або ефірний час інформацію, яка практично миттєво і постійно оновлюється. Отже, Інтернет не підлягає ніяким обмеженням по відношенню до частоти публікації та строків розповсюдження. У цих умовах інтерес до покупки газети різко скорочується.

Інтернет створює нові моделі користування, яких не може запропонувати преса. Привабливість веб-сторінок друкованих видань полягає, зокрема, і у створенні та редагуванні блогів: можливості обміну думками та особистісного вираження. У порівнянні із класичним варіантом газети, який представляє «вертикальну» модель комунікації та лише у незначній мірі допускають читачів до участі у роботі редакції, електронні ресурси нових медіа відкривають аудиторії безмежні можливості самореалізації. Таким чином, в Інтернеті споживач засобів масової інформації може як залишитись пасивним спостерігачем за новинами, так і стати безпосереднім творцем контенту. Фактично, веб-сайти, які пропонують своїм користувачам можливість виразити себе та брати участь у дискусіях, привертають набагато більше уваги аудиторії, ніж сайти преси, які просто пропонують контент з тих самих тем. Популярними також стали власні канали французьких видань на You Tube, у Facebook, Instagram та Twitter. Ці сайти являють собою галузі, де інтернет-користувач є виробником контенту, з яким спілкуються інші інтернет-користувачі, а не журналіст. Більш того, вплив Інтернету виходить за межі та позбавляє пресу і редакцію однієї із фундаментальних складових їх ролей: здатності організовувати та визначати пріоритетність інформації, яку вони передають читачам.

Отже, коли читач купує газету або журнал, він купує готовий продукт, у виробництві якого він не брав участі: ні у виборі тем, ні у визначенні змісту статей, стосовно яких він не може виразити свою думку. І навпаки, в Інтернеті користувач може брати участь у створенні контенту або шляхом надання власної інформації чи думок, або за допомогою створення власного

контенту (блоги, веб-сайти, тощо). Читач також може обирати суб'єктів, від яких він хоче отримувати інформація у першу чергу, тобто підписатись на канал чи сторінку того чи іншого журналіста, а також він може напряду залишати коментарі стосовно того чи іншого матеріалу, аби поділитись своєю думкою із іншими користувачами Інтернету. Тому можна визначити ту міру, я якій Інтернет конкурує із друкованою пресою Франції з точки зору часу і уваги споживача, а також ті необмежені можливості у плані свободи, які Інтернет пропонує французьким користувачам.

Слід окремо зазначити, що електронні сторінки французьких якісних видань певною мірою зазнають впливу таких чинників, як піаризація, таблоїдизація контенту та прискорення швидкості інформаційного потоку, що можна пояснити схильністю до поєднання журналістських моделей онлайн-ЗМІ Європи до ліберальної моделі, характерної для ринку електронної преси Великобританії за теорією Х. Весслера [192].

Щодо гомогенізації контенту, слід зазначити, що матеріали видання *Le Monde* та *Le Figaro* не перетинаються та не демонструють одноманітність подачі інформації. Присутня схожість тем у контексті висвітлення України, але вона здебільшого пов'язана із інформаційною політикою Франції по відношенню до України, а не гомогенізацією, оскільки матеріали на схожі теми з'являються на сайтах даних видань у різний час та демонструють різні аспекти проблеми, *Le Monde* – політичний, а *Le Figaro* – суспільний. Не спостерігається також і пряме повторення заголовків чи фактів.

Однак, наявна гомогенізація контексту за рамками якісних видань. Так, наприклад, матеріали зі схожою змістовною модальністю з'являються у якісних виданнях *Le Monde*, *Le Figaro* та на різного роду інформаційних порталах Франції, що свідчить про подальше обговорення та тиражування певних тез широкою аудиторією, а отже і мають схильність до стереотипизації (Додаток Е).

Наприклад, у заголовку до статті на сайті *Le Figaro*, присвяченій спонтанному протестному руху «жовтих жилетів» у Франції, журналіст

порівнює сьогоденний досвід Франції із українськими реаліями переживання подібної ситуації: «Рух «жовтих жилетів» - чи можна порівняти його із революціями в Україні» (Le mouvement des «gilets jaunes» peut-il se comparer aux révolutions en Ukraine?, Le Figaro, 04.01.2019). Матеріали із подібними заголовками було оприлюднено трохи раніше на Інтернет-порталі Lundi Matin: «Жовті жилети» та крайні праві: уроки Майдану» (Gilets jaunes et extrême droite: les leçons de Maïdan, Lundi Matin, 7.12. 2018).

Поширеним, на превеликий жаль, стереотипним уявленням про Україну стала «війна без кінця» на Донбасі (Додаток Е). Французька газета Le Monde розміщала на своєму сайті ряд статей із схожими заголовками у різний період часу: «Україна: репортаж із серця нескінченної війни на Донбасі» (Le Monde, Ukraine: reportage au coeur de la guerre sans fin du Donbass, 03.03.2017), «Україна: занурена у нескінченну війну на Донбасі» (Ukraine: plongée dans la guerre sans fin du Donbass, Le Monde, 23.04.2018). Останній заголовок, до речі, було викладено також і на офіційній сторінці Le Monde у соціальній мережі Twitter, що говорить про явище самореференції, а отже і тяжіння до медіастереотипізації на основі диверсифікації каналів передачі інформації. Подібна новина з'являлася і на інших Інтернет-порталах: «Росія-Україна: війна без кінця» (Russie-Ukraine: la guerre sans fin, Le Point, 27.11.2018) та «Україна: війна без кінця на Донбасі» (Ukraine: la guerre sans fin du Donbass, France Inter, 26.09.2018).

Поширеним стереотипом стосовно України у якісній французькій пресі є також «націоналізм» (Додаток Е). Слід зазначити, що матеріали, які тиражують подібні уявлення про нашу державу стабільно з'являються на сторінках французьких видань протягом великого проміжку часу. Відтак, наприклад, на сайті додатку газети Le Monde, Le Monde diplomatique, з'явилася стаття під заголовком «Ультранаціоналісти в Україні» (En Ukraine, les ultras du nationalisme, Le Monde diplomatique, 03.2014), датована 2014 роком. Але за запитом «націоналізм» на сайті можна знайти і більш ранні публікації, наприклад матеріал «Як українські націоналісти переписують

історію» (Comment les nationalistes ukrainiens reecrivent histoire, Le Monde diplomatique, 08.2007), дата випуску якого – 2007 рік.

У деяких матеріалах стереотипи містяться не у самому заголовку, а в підзаголовку до статті. Прикладом може слугувати матеріал на сайті Le Monde під назвою «Україна, підводні ігри сумнівних героїв», у підзаголовку до якої автор апелює до «націоналізму»: «Ревізіонізм на службі у націоналістів Центральної та Східної Європи» (Ukraine, jeux de miroirs pour heros troubles, Le Monde diplomatique, 12.2016). Для читачів, які не мають передплати на видання, даний матеріал доступний для прочитання лише частково, але навіть у відкритому фрагменті можна одразу побачити такі стереотипи як «українські націоналісти», «радянська влада», «закони декомунізації», «радянський спадок», «брутально вбиті українськими націоналістами» (Ukraine, jeux de miroirs pour heros troubles, Le Monde diplomatique, 12.2016), що, на нашу думку, є достатнім, аби читач сформував у свідомості певний образ нашої держави.

Подібні матеріали зустрічаються і на сайті французького видання Le Figaro. Наведемо декілька заголовків: «В Україні процвітають націоналістичні ідеї правого сектора» (Les idées nationalistes du Secteur droit prospèrent en Ukraine, Le Figaro, 25.10.2014), або «Київ: демонстрація українських націоналістів» (Kiev: manifestation de nationalistes ukrainiens, Le Figaro, 22.02.2017).

Висновки до II розділу

Отже, гомогенізація, європеїзація контенту та зародження єдиної європейської публічної сфери є потужними чинниками функціонування якісних онлайн-видань Великобританії, Німеччини та Франції на сучасному етапі. Означені чинники також значною мірою впливають на процеси стереотипотворення та стереотипзації, що розгортаються у медіапросторі. Гомогенізація контенту є наслідком більш широкого явища американізації, яка транслює іншим національним моделям журналістики певні формально-

змістові риси. Сприяє уодноманітненню контенту і співпраця національних журналістських спільнот, що особливо наочно виявляється у формуванні спільних поглядів на висвітлення міжнародних подій, а також виборі єдиного для глобалізованих медіа «порядку денного».

Гомогенізований західний стиль журналістики успадковує англо-американську модель. На нього також значною мірою впливає європеїзація національних публічних сфер. Медіадискурс британських, французьких та німецьких ЗМІ функціонує переважно у контексті вертикальної європеїзації, що диктує рецептивні настанови, властиві ЄС, стосовно подій в Україні.

Технологічним чинником медіастереотипізації є також часткове нівелювання принципу відділення новин від коментарів, характерне для онлайн-версій якісних європейських видань.

Уодноманітнення медіаконтенту сприяє стереотипотворенню, оскільки дає підґрунтя для повторення певних тем, тиражування певних уявлень, що супроводжується частотному поєднанню концептів у межах окремих тематичних блоків.

Причинами появи уніфікованого контенту у медіадискурсі європейських медіа можна вважати піаризацію контенту (побудову матеріалів на основі прес-релізів отриманих від політичних організацій та бізнес-структур), широке застосування новин з «єдиного джерела» (використання матеріалів міжнародних інформаційних агенцій, зокрема, Reuters, Interfax), дотримання єдиної медіаполітики.

Сприяє стереотипіюванню також таблоїдизація контенту, яка витісняє аргументативний дискурс і інтегрує у медіатексти суб'єктивні, упереджені та експресивні твердження, що є основою для стереотипотворення.

Важливим каналом поширення стереотипів є також блоги та коментарі до публікацій, що транслюють вже наявні у суспільстві стереотипи.

Серед гетеростереотипів, які ми виявили у медіадискурсі веб-сайтів британських, німецьких та французьких якісних газет, варто назвати усталені стереотипи, котрі представляють нашу країну як посттоталітарну державу,

колишню радянську республіку, а також вказати на ряд нових уявлень, що репрезентують Україну постмайданного періоду. До них належать стереотипні уявлення, які є достатньо тиражованими і релевантними змісту геополітичних процесів, зорієнтованими на пояснення економічних та соціальних аспектів становлення нашої держави на сучасному етапі. При цьому найбільш проблемним видається факт поширення британськими якісними ЗМІ теми «втомленості» від України, що окрім об'єктивних, на думку британських медіа, причин пов'язано із процесом утворення численних негативних конотацій навколо етноніму «Ukraine».

На жаль, трагічні події сьогодення нашої держави знаходять відображення у конфліктно-деструктивному дискурсі якісної преси Німеччини, що потребує невідкладних політичних, економічних та соціально-гуманітарних рішень.

Також було виділено основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на самопромоутинг британських видань. Нами було встановлено факт застосування суггестивної комунікації, закликів та спонукання споживача до дії за допомогою промо-акцій та різних психологічних підходів.

Доведено, що самопромоутинг преси, як вимушена в умовах сучасного конкурентного середовища міра впливає на необхідність висвітлення виданнями інформації під певним кутом задля забезпечення її ексклюзивності, що опосередковано призводить до стереотипізації контенту якісних друкованих ЗМІ.

Найчастотнішими стереотипними категоріями, які вживаються на позначення подій в Україні в останні роки є «криза», «конфлікт» і «війна» та інші суміжні конотативні одиниці. Наприклад: «українська криза» (FAZ), «криза в Україні, обтяжена двосторонніми відносинами» (Suddeutsche Zeitung), «український конфлікт» (FAZ), «інтервенція в Україну» (FAZ), «агресія проти України» (FAZ), «українська тема» (Suddeutsche Zeitung),

«ситуація на фронті в Україні» (Suddeutsche Zeitung), «війна на сході» (FAZ), «невирішені воєнні конфлікти на сході країни», тощо.

Висвітлення подій в Україні німецькими медіа останнім часом дійсно відбувалося під знаком Сирійського конфлікту, що свідчить про те, що Україна ототожнюється із іншими гарячими точками на планеті та обговорюється у воєнному контексті. Наведемо декілька заголовків та фраз із статей: «Путін та Ердоган у Сочі шукають вихід із Сирійського конфлікту та торговельної війни» (FAZ, Gemeinsam uneins, 04.05.2017), «Конфлікти в Сирії та на Сході України» (SZ, Ein Treffen, das nicht zu harmonisch wirken soll, 2.05.2017), «Сирія. Ще одна тема» (було вжито у статті після обговорення подій в Україні) (SZ, Ein Treffen, das nicht zu harmonisch wirken soll, 2.05.2017), «спільні інтереси стосовно миру в Сирії та Україні» (SZ, Wir kommen immer wieder an den Punkt null, 2.05.2017), «обговорити конфлікт в Україні та Сирії» (FAZ, Was bietet Putin, 02.10.2015), «Ніякого пакету рішень для України та Сирії» (FAZ, Keine Paket-Lösung für Ukraine und Syrien, 28.09.2015), «через конфлікт в Сирії та Україні напруга у відносинах між двома країнами збільшилась» (Die Zeit, USA verschärfen Sanktionen gegen Russland, 20.06.2017).

Тема Холодної війни також актуалізується у статтях на українську тематику і у дискурсі таких німецькомовних надрегіональних видань як Die Welt та Die Zeit. Наведемо декілька прикладів: «Холодна війна на європейських газових ринках» (Die Welt, Kalter Krieg auf dem europäischen Gasmarkt, 11.05.2016), а також стаття, яка присвячена перемозі Джамали на Євробаченні-2016 має наступну назву: «Перемога Холодної війни» (Die Zeit, Ein Sieg des Kalten Krieges, 15.05.2016).

Ще один ряд стереотипних уявлень актуалізуються через концепт «Схід України». Журналісти німецьких видань використовують такі конотації на позначення цього субетноніма: «конфліктний регіон» (FAZ), «лінія боротьби» (FAZ), «військовий табір» (FAZ), «відколоті, ізольовані території на Сході» (Suddeutsche Zeitung), «російськомовний Схід» (FAZ).

Німецьке видання FAZ констатує факт наявності «законодавчого насилля» та «урядових бійок» в Україні навіть під час висвітлення скандального Конгресу хаосу комунікацій у м. Гамбург (FAZ, Weniger Strassenschlachten, mehr Lötkolben, 30.12.2016). Україна зацікавила учасників «хакерського» конгресу, у контексті обговорення суспільних та політичних тем.

Частотними є етнорелігійні стереотипи: «молодий націоналізм» (Die Zeit), «націоналізм» (Die Zeit), «страшні хулігани» (Die Zeit).

Висвітлено економічні проблеми нашої держави: «напівзруйнована інфраструктура» (Die Zeit), «бореться за свою репутацію» (Junger Nationalismus in der EM-Stadt Lemberg, Die Zeit, 24.04.2012), «тяжкі економічні проблеми» (FAZ), «корупція» (FAZ), «боротьба з корупцією» (FAZ), тощо.

Мас-медійний дискурс якісних видань Франції негативно конотований такими стереотипними формами, які слугують на позначення України як: «барикади» (Le Figaro), «демонстрації» (Le Figaro), «криза на Сході України» (Le Figaro), «конфлікт» (Le Figaro), «війна» (Le Figaro), «спірна влада» (Le Figaro), «контр-демонстрація» (Le Figaro), «опротестування» (Le Figaro), «проєвропейська опозиція» (Le Figaro), «анти-Майдан» (Le Figaro), (Le Monde), казнокрадство (Le Monde), розтрата (Le Monde), хабарі (Le Monde), міжнародні «донори» України (Le Monde), «алкоголізм» (Le Figaro), «російськомовний схід України» (Le Monde), «Донбас у війні» (Le Figaro), проросійські сепаратисти Донбасу (Le Monde), «загартовані в бою сепаратисти» (Le Monde). Журналісти фіксують явища антисемітизму та гомофобії, як такі, що притаманні українському суспільству.

РОЗДІЛ 3 «СТЕРЕОТИП ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ»: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, ДЖЕРЕЛА, МОРФОЛОГІЯ, ЗМІСТОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

3.1 «Стереотип перехідного періоду» як комплексна оцінка медіарецепції України у якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції

З огляду на певні обставини, доцільно вважати, що Україна сьогодні знаходиться на етапі, який можна схарактеризувати як «перехідний період». За різними соціальними, політичними, економічними, культурними параметрами Україна виявляє «нестабільність», «транзитивність» та «нелінійність поточного становища» [96]. Дослідниця М.В. Максименко пише про наступні прояви перехідності: «підвищення соціальної активності населення»; «зростання хвилювань, інакомислення, акцій протесту»; «криза у внутрішній і зовнішній політиці»; «падіння рівня виробництва та рівня життя людей»; «фрагментарність усіх нових соціальних груп»; «соціальна фрустрація, викликана різкою майновою диференціацією» [96]. Усі вони притаманні актуальному стану нашої країни. Дослідниця вказує також на важливі події, які стають початком для певного «перехідного етапу»: «революції, повстання, оголошення війни, зміна керівництва державою, прийняття або скасування законодавчих актів» [96]. На думку видатного французького вченого Г. Лебона, саме революційні віхи та переломні моменти історії держави обумовлюють перехідний стан суспільства, визначаючи вектор його подальшого розвитку та характер комунікації [84].

Історики підходять до визначення поняття «перехідності» через призму філософської концепції історії як культури, розглядаючи розвиток історичного процесу як духовний розвиток людини у контексті понять «культура» та «цивілізація». Дослідженню цього питання присвячені роботи М. Бердяєва [5; 6], А. Блаженого [9], Ж. А. Кондорсе [73], Ю. Семенова [134] та ін. Ми акцентуємо на такому розумінні «перехідності», зважаючи на те,

що стереотипи мають не стільки онтологічну, скільки рефлексивну природу. Вони виникають у культурі, беруть участь у духовних процесах її носіїв, фіксують ту «перехідність», яка розгортається в емпіричному плані буття суспільства.

Науковець Н. Б. Бурикiна називає епоху «головним структурним елементом iсторичного процесу у фiлософсько-культурологiчному пiдходi до iсторiї як культури» та визначає її як «перiод часу, який має стiйкий та вiдносно незмiнний стан суспiльства, певний iсторичний етап у життi соцiуму, що характеризується певними духовними i ментальними настановами, смислами (вiдповiдно до iнтерпретацiї М.Бахтiна) як вiдповiдями на питання людського буття, культурою, яка приховує у собі величезнi можливостi для самореалiзацiї iндивiда» [17, 114]. Перехiдну ж епоху автор бачить як «епоху, яка виникає у момент загибелi (швидкої, катастрофiчної – революцiї та повiльної, тривалої – еволюцiї), та розпад усталеної епохи, яка характеризується розпадом унiверсальної картини свiту, що властива їй; посиленням морфологiзацiї свiдомостi; появою есхатологiчних та хiлiатичних настроїв та переживань; маргiнальзацiєю суспiльства; кризою колективної iдентичностi; зустрiччю культур та виникненням їх дiалогу, виникнення рiзноманiтностi художнiх тенденцiй, фiлософських концепцiй, розширенням свiту культури, народженням нового стилю; вироблення вiдмiнного вiд попередньої епохи способу свiтосприйняття та власної класики [17, 114]. Також автор наголошує на тому, що саме у перехiдну епоху виникає «рефлексiя iсторичного розвитку суспiльства» як «звернення свiдомостi на саму себе, фiлософiю дiйсностi, вихiд за межi епохи та розумiння основних процесiв, якi вiдбуваються у нiй» [17, 114].

Слiд зазначити, що семантика слова «перiод» поєднує у собі «минущiсть», «тимчасовiсть», «момент» та дозволяє науковцям фiксувати сучасний стан суспiльних процесiв та давати їм найбільш повну характеристику. Натомiсть термiн «епоха» бiльш масштабний, нiж «перiод»

та являє собою завершений цикл, певну історичну картину світу, систему подій та сукупність культових особистостей, які створили цю епоху. Звичайно, «період» також може мати своїх героїв, бути насиченим знаковими подіями, але вони іще не набули таких ознак культовості, як події епохального масштабу. Спостерігачі тих чи інших подій можуть усвідомлювати, що відбувається щось грандіозне, але ефект співпричетності та співпереживання не дозволяє дати цьому об'єктивну та неупереджену оцінку.

«Епоха» завжди вимагає ретроспективного погляду на речі, в той час як «період» сприймається нами, сучасниками, як певний континуум часу, і події в якому розгортаються на наших очах чи принаймні сталися у недалекому минулому та їх результати досі можна спостерігати. Недарма вже цитована нами дослідниця Н.Б. Бурикіна у своїй статті «Перехідна епоха і рефлексія історичного процесу» зазначає, що «лише на виході з епохи стає зрозумілою історична правда про досягнення даної епохи» [17, 114].

Перехідний стан суспільства часто характеризують за допомогою концепта «біфуркація». Цей універсальний термін застосовується у різних галузях знань і вказує на момент переходу системи, що саморозвивається, від одного стану до іншого. Найчастіше вказують на такий синергетичний ланцюжок: хаос – біфуркаційне поле – порядок. У дослідженнях соціетальних систем поняття біфуркація застосовується у складі терміносполуки «соціальна біфуркація». Від біфуркації в інших типах систем вона відрізняється пролонгованістю у часі (йдеться про інтервал, період, а не точку змін), складною темпоральністю, що унеможлиблює однозначне прогнозування траєкторії розвитку системи. Тяглість біфуркаційного періоду у часі спричиняє визначальну роль суб'єктивного чинника, який і провокує той чи інший сценарій руху суспільства у межах наявних флуктуацій. Соціальна біфуркація відображає буття суспільства в інтервалі між «тим, що було» і «тим, що буде». Вчений І.Хасанов пропонує на позначення такого

періоду у розвитку суспільних систем термін «біфуркаційний час», який, на його думку, може «бути досить значним за абсолютною величиною» [160].

Дослідниця О.А. Музика конкретизує розбіжності у розумінні біфуркації на рівні концептів з різних дисциплінарних сфер: «те, що в теорії самоорганізації називають точкою біфуркації, в природничих науках називають фазовим переходом, в теорії соціальної трансформації – перехідним періодом» [104]. Проявами соціальної біфуркації вона вважає «дезорганізацію взаємодії суб'єктів соціальних відносин, ціннісну напруженість, протиріччя, конфлікти» [103]. Вочевидь усі ці явища та процеси ми можемо спостерігати у площині вітчизняних реалій обраного для дослідження періоду (2014-2018 рр.).

Тож зважаючи на наведені термінологічні уточнення, а також вказані ознаки соціальної біфуркації, вважаємо за доцільне застосовувати у дослідженні термін «перехідний період».

Концептом, який ми пропонуємо запровадити до наукового обігу для позначення особливостей медіатизованих гетероуявлень щодо процесів, які відбуваються у нашій країні, є терміносполука «стереотип перехідного періоду». Ми визначаємо його як комплексну оцінку, що має дискурсивний характер і відображає найбільш частотні прояви медіарецепції українських реалій. Префікс «медіа» у даному випадку вказує на характер утворення та поширення стереотипних уявлень: вони виникають у мас-медіа і тиражуються завдяки мас-медійній практиці. Явище стереотипізації вкорінено у масовій свідомості, яка акумулює тиражовані медіатизовані смисли. Комплексність у даному випадку означає багатоаспектність процесу медіастереотипізації, яку ми прагнемо охопити у нашому дослідженні, розкриваючи джерела утворення стереотипів, представлені різними суспільними сферами.

Науковою базою для обґрунтування терміну «стереотип перехідного періоду» також послугувало розуміння перехідності відомими науковцями-соціологами, які виокремили такі типові ознаки: «посилення масових явищ»,

«інверсія ролей маси та еліти у контексті прийняття рішень національного масштабу», «частковий занепад культури», «політична нестабільність», «певний егоїзм у контексті відчуття зверхності над іншими епохами та відчуття всемогутності», «повний нігілізм», «неспроможність переступити через історичне знання та руйнування старих канонів» (Х. Ортега-і-Гассет) [111]; «зіткнення різних між собою рас, у сенсі зіткнення культур» (Г. Лебон) [84]; «розрив соціальних зав'язків» (П. Сорокін) [140].

Усі наведені ознаки засвідчують правомірність потрактування актуального стану України як «перехідного періоду».

Варто зазначити, що перехідність стосується не лише буттєвого стану країни, а й позначається на певних когнітивних процесах у соціумі, детермінує такі зміни: формування нових концептів, реінтерпретацію історичних фактів, нестабільність оцінок ситуації, посилену динаміку суспільної свідомості. Даючи характеристику етапу перехідності, вчений О.В. Голованов асоціює його із «розпадом і становленням нових ідентифікацій і ідентичностей» [50]. Він також вказує на цілу низку трансформацій, що мають етнокультурний та рефлексивний характер: «міжетнічна напруженість за рахунок накопичення і стійкості негативної інформації, вибірковість сприйняття на емоційній основі, посилення міжгрупових відмінностей, генералізація емоцій за етнічним критерієм, перенесення відповідальності на інші групи, недооцінка або переоцінка відмінностей у представників етнічних груп» [50]. При цьому варто зазначити, що відповідних змін зазнає і характер медіадискурсу. З одного боку, він чутливо реагує на зміни у соціумі, а з іншого, спричиняє і певною мірою випереджає концептуальні зрушення у суспільній думці.

Вказані тенденції, потрактовані у категоріях, котрі їх представляють, — ригідність, генералізований зміст, експресивність, контрастність оцінки, — характеризують трансформації масової свідомості, які відображають стереотипний характер сформованих оцінок та уявлень. Дискурс перехідного періоду певної країни також рефлектується зовнішнім дискурсивним

середовищем, що реагує на трансформацію автоуявлень, ідентичностей та оцінок.

У перехідний період змінюються автостереотипи та гетеростереотипи про етнічні групи. Змінюються навіть ті стереотипні формули, що виявляли високий рівень консервативності. Також мають місце трансформації національної ідентичності. Водночас більшої, ніж звичайно, ваги набуває політична складова соціальних процесів, політика впливає на культурну і соціальну сферу, мову, релігію та соціальні комунікації загалом.

Отже, зважаючи на суттєві трансформації медіарецепції України європейськими ЗМК протягом останніх років варто, на нашу думку, говорити про її «перехідність».

Увага європейської спільноти до нашої країни посилювалася паралельно із активізацією протестного руху 2013-2014 років, що спричинило збільшення кількості публікацій про Україну у якісній пресі Великобританії, Німеччини та Франції.

До означених подій Україна подавалася європейськими журналістами як пострадянська, посттоталітарна, постколоніальна держава. Наприклад, у британському виданні «The Guardian» за 2005 рік Україна постає як «найбільша країна Європи і найменш відома» (What will Terry Wogan think?, The Guardian, 19.05.2005). Вона ототожнюється із колишнім Радянським Союзом, про що свідчить значна кількість концептів історичного характеру, та не виокремлюється на фоні інших пострадянських країн. Згадаємо репрезентацію України у гумористичній картографії стереотипів Я.Цветкова: «Хіба це не у Росії?» (The Daily Telegraph).

Домінування у тогочасному медіадискурсі історичних репрезентацій України певною мірою нівелювало її актуальні політичні інтерпретації. До подій Революції Гідності суспільне життя нашої країни прочитувалося переважно через ретроспективну оптику.

Події Майдану кінця 2013–початку 2014 років значною мірою активізували інтерес до України з боку європейських медіа. Поняття

«Майдан» потрактовувалося ними не лише як географічна локація, у якій спостерігалися масові протестні зібрання людей, а як ментальне явище, спосіб мислення і світосприйняття. У статті «Україна: від революції до війни», опублікованій у французькому виданні «Le Monde» (дата) фігурує таке поняття як «покоління Майдану», котре означає, що на відміну від звичного потрактування терміну покоління, як сукупності людей одного віку, це покоління нічого спільного із віковими показниками не має, йдеться про людей, об'єднаних між собою почуттям причетності. Автор також називає «покоління Майдану» ковальнею «нової ідентичності» («Ukraine : de la révolution à la guerre», Le Monde, 08.12.2016). Британські та німецькі ЗМІ також приділили увагу даному концепту. Наприклад, німецька FAZ надрукувала статтю «Що залишиться після Майдану» («Was bleibt nach dem Maidan», FAZ, 20.02.2015), а британська The Guardian дослідила, як молоді українці бачать майбутнє три роки по тому, після завершення Євромайдану («Three years after Euromaidan, how young Ukrainians see the future», The Guardian, 22.11.2016).

У контексті Майдану порушується питання національної ідентичності українців. Так, наприклад, серед матеріалів французького видання Le Monde починаючи з 2004 року можна побачити публікації, через які червоною ниткою проходить думка про лінію поділу України за колишніми історичними сферами впливу. Журналісти використовують цей факт у якості ключа для розуміння втрати Україною цілісної національної ідентичності, а також для того, щоб увиразнити етнічну гетерогенність українців, а отже і «розбіжності у душевному складі» [84]. Автори статей використовують наступні концептосполуки: «лінія поділу між двома Українами» («Des princes de Kiev à l'indépendance, mille ans d'identité ukrainienne», Le Monde, 27.02.2014), «класичний поділ на дві України» («L'Homo ukrainus», espèce en voie d'apparition», Le Monde, 28.09.2007), «дві України» («Le pouvoir et l'opposition brandissent la menace d'une scission de l'Ukraine», Le Monde, 28.11.2004). Французьке видання Le Figaro, описуючи протести на Майдані

та Антимайдані, також поділяє людей на дві України, на «два непроникні табори» за їх політичними уподобаннями: «Важко уявити, що на відстані кількох метрів, з іншого боку величезної барикади, що блокує бульвар Хрещатик, протестує ще одна Україна» (*À Kiev, la contre-manifestation orchestrée des pro-Ianoukovitch*, Le Figaro, 14.12.2013).

Схід країни виглядає у дискурсі Le Monde «індустріальним», «сильно русифікованим за часів імператриці Катерини II», «повною мірою інтегрованим до російського простору». Захід же зображено як «націоналістичний», «прозахідний», «проєвропейський», той, що історично належить до «колишніх польських та австро-угорських земель».

Соціолог і культуролог П. Сорокін розглядає перехідність через призму «розриву соціальних зв'язків» [140]. Так, наприклад, французька газета Le Monde публікує статтю, автор якої розповідає про те, як події в Україні розділили мешканців одного села за лінією ріки на Україну і сепаратистський край, розлучивши родичів, які тепер вимушені перебиратися через річку крадькома аби навідати близьких та аби дістатися колишнього місця роботи. У матеріалі вжито топонімічну концептосполуку «дві України» на позначення розриву соціальних зв'язків між представниками не лише однієї громади, а цілої нації. Автор використовує наступні стереотипні форми: «розділений навпіл», «розлучені сім'ї», «абсурдність війни», «одна сторона» і «інша сторона» («A la «frontière» entre les deux Ukraines, blocus et contrabande», Le Monde, 02.10.2015).

У енциклопедичному словнику Ф. А. Брокгауза та І. А. Ефрона наводиться наступне визначення терміну «період»: «проміжок часу, по закінченні якого відомі події повертаються до колишнього порядку» [176]. У даній дефініції, як і визначенні перехідності В. Нарівською, увагу акцентовано на філософській ідеї циклічності подій, що у контексті дослідження «стереотипу перехідного періоду» стосовно України наводить на думку про те, що по-перше, кризи мають тенденцію повторюватись та їм на заміну приходить період розквіту, що є запорукою розвитку суспільства, а

по-друге, існує певний циклічний варіант розвитку історичних подій тієї чи іншої держави, при якому в рамках певних історичних, суспільних та політичних процесів, а також національного характеру народу ті чи інші події мають тенденцію повторюватись, змінюючи лише свою зовнішню оболонку. Так і сьогодні, засоби масової інформації Європи постійно ретранслюють на своїх сторінках епізоди з історії України у контексті розгортання сучасної ситуації, вдаються до алюзій щодо повторення чи винесення уроків з минулого. Війна постає в синхронічному та діяхронічному вимірах. Найбільш популярним згадуванням є громадянська війна та події 1917 року. Наприклад, німецька газета FAZ розмістила на своїй сторінці статтю під заголовком «Перемога «історичних росіян», у якій міститься ремінісценція на події 1917 року в Україні (FAZ, «Der Sieg des „historischen Russlands“», 10.01.2017), а британська газета The Guardian оприлюднила матеріали з архіву, які описують надзвичайно жорстокі події 1918 року – захоплення більшовиками Києва (The Guardian, «Bolsheviks capture Kiev – archive, 1918).

З моменту ескалації конфлікту в Україні інтерес європейської спільноти до нашої держави різко підвищився, в газетах збільшилась кількість публікацій на теми української культури, зокрема, літератури, кіно, музики, тощо. Автори цих статей ставили перед собою завдання зрозуміти «українську душу» та через це збагнути причину подій в Україні.

Основними проявами процесу формування «стереотипу перехідного періоду» у якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції є:

- медіарепрезентація концептів «криза», «конфлікт» та «війна» у матеріалах, присвячених українській тематиці;
- медіарефлексія на кризу національної ідентичності українців;
- маніфестація фактів наявності спільної культурної спадщини України з іншими етносами;
- виникнення нових етнонімів та субконцептів для позначення українських територій;

- стійкий зв'язок із минулими історичними етапами та формами державності;
- актуалізація стереотипних форм, які несуть у собі трагічну історичну пам'ять та постійно проявляються у контексті обговорення української культури;
- фіксація факту формування «пост-рефлексії»;
- медіатизація «історій з життя» українських діячів культури, які імігрували та зараз знаходяться у пошуках власної ідентичності, або тиражовані історії пересічних громадян, які знайшли кращу долю в іншій державі та нову ідентичність.

Так, наприклад, автори активно використовують концепти «криза» та «війна» у статтях на українську тематику: забута війна (The Guardian), таємна війна (The Guardian), деморалізуюча війна (The Guardian), війна без кінця (Le Monde), український конфлікт (FAZ), конфлікт в Україні (FAZ), інтервенція в Україну (FAZ), агресія проти України (FAZ), українська криза (FAZ).

Іще одним із поширених стереотипів, який наразі широко застосовують європейські ЗМІ стосовно України є «брак національної ідентичності». Так, наприклад, у матеріалі видання FAZ «Україна радянська зсередини» зазначено наступне: «Патріотичні уроки історії та рання військова освіта для дітей користуються все більшим попитом, включаючи навчання поводженню зі зброєю. Як Україна шукає свою ідентичність» (“Die Ukraine wird sowjetisch – von innen”, FAZ, 2015). У цих словах простежується недвозначна думка про те, що Україна стрімко надолужує втрачене, іде воєнним шляхом, шукаючи вирішення проблеми, що склалася та навчає цьому своїх дітей.

У дискурсі британського видання The Guardian також зустрічається велика кількість від'ємних конотацій та концептосполук, що свідчать про стереотипне сприйняття українського народу як такого, що шукає свою ідентичність. Наведемо декілька прикладів: «боротьба за ідентичність України» (The Battle for Ukraine's Identity, The Guardian, 2013), «брак ідентичності» (“[How the Ukraine crisis is affecting Russians in Moscow-on-](#)

[Thames](#)”, The Guardian, 2014), «відсутність окремої української національної ідентичності» (“[Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol](#)”, The Guardian, 2009), «постійна криза ідентичності» (“For Ukraine and Poland, Euro 2012 no longer scores any political goals”, The Guardian, 2012), «криза ідентичності» (“Kelly Nestruck: The Battle for Bulgakov’s nationality), «пострадянська ідентичність незалежної України» (“Ukrainians protest against Russian language law”, The Guardian, 2012), «І до побачення дешевий газ і власна ідентичність» (“Ukraine set to sign EU pact that sparked revolution”, The Guardian, 2014).

Характер висвітлення української культури якісними виданнями Великобританії, Німеччини та Франції дає нам можливість стверджувати, що за посередництвом ЗМІ відбувається процес формування «стереотипу перехідного періоду» щодо культури, який для європейського читача якісної преси слугує ключем для розуміння українців. Так, наприклад, у британському дискурсі українська культура пов’язана із наступними стереотипними формами: «придушення української культури» (The Guardian) та «удар по українській культурі» (The Guardian). Автори пишуть про «радянську традицію позначати все українське як націоналістичне» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015), а також про те, що «українці вже більше століття чекають на новий ренесанс» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015), відзначаючи, що в Україні «домінує російськомовна культура» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015).

Концепт «український ренесанс» зустрічається і у дискурсі французької газети Le Monde на позначення нагальної потреби у відродженні нації та вживання заходів для довгоочікуваної реабілітації. Однак, за медіаверсією британської газети The Independent, «враховуючи думки усіх представників культурного ландшафту, Київ сьогодні переживає свій «Берлін 1993 року» (Brave! Factory review: Kiev's new festival impresses on every level, The Independent, 5.09.2017).

Іще одним важливим аспектом формування «стереотипу перехідного

періоду» є фіксування європейськими ЗМІ факту наявності спільної культурної спадщини із іншими народами. У британському медійному дискурсі зустрічаються неоднозначні судження з приводу етнічної приналежності певних літературних діячів. Так, наприклад, авторитетна газета The Guardian оприлюднила серію матеріалів під заголовками «Росія та Україна поновлюють боротьбу за Миколу Гоголя» (“Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol”, The Guardian, 2009), «Якщо Гоголь росіянин, чи означає це, що Свіфт – англієць?» (нагадаємо, що Джонатан Свіфт – англо-ірландський письменник) (“If Gogol’s Russian, does that mean Swift is English?”, The Guardian, 2009). А у статті «Пушкінські діти» автор пише наступне: «Ми – країна, яка з’явилася нізвідки, отже і література з’явилася нізвідки і ми досі змушені пояснювати, що у нас є пара великих письменників та кілька тих, кого варто прочитати» (“Pushkin’s children”, The Guardian, 2002).

Іще одним свідченням на користь перехідності є поява нових етнонімів, які являють собою субконцепти більших широких понять, наприклад: «нова Україна» (The Guardian), «новий схід» (The Guardian), «східна Україна» (The Guardian), «частина України» (The Guardian). До того ж, слід відзначити, що оціночному етноніму «нова Україна» бракує позитивної оцінки європейськими ЗМІ, адже він описується за допомогою таких конотацій як «корупція» («The west looks on as corruption and bigotry rule in the “new Ukraine”», The Guardian, 23.09.2016) та «провал» («The “new Ukraine” is failing us, LGBT activists say», The Guardian, 31.03.2016), або така, що «потребує допомоги» «Допоможіть новій Україні!» («Helft der neuen Ukraine!», FAZ, 08.01. 2015).

Наступною ознакою формування «стереотипу перехідного періоду» є руйнування старих канонів культури і встановлення нових. Публікації останніх років свідчать про факт відмови від символів колишньої епохи. Автори матеріалів по-різному ставляться до такого кроку України, але фактом залишається наявність статей, присвячених руйнуванню пам’яток

радянської епохи. На сторінках європейських газет протягом останніх років з'являлися наступні заголовки: «Демонстранти повалили статую Леніна» («Demonstranten stürzen Lenin-Statue», FAZ, 08.12.13), «Статую Леніна демонтували в Україні» («Une statue de Lénine démantelée en Ukraine», Le Monde, 17.03.2017), «Українські протестувальники перекинули статую Леніна у Києві» («Ukraine protesters topple Lenin statue in Kiev», The Guardian, 08.12.2013), «Україна хоче стерти свою радянську пам'ять» («L'Ukraine veut effacer sa mémoire soviétique», Le Monde, 11.04.2015), «Українці кажуть до побачення «Радянському шампанському» по мірі того, як закон про декомунізацію набуває чинності» («Ukrainians say farewell to 'Soviet champagne' as decommunisation law takes hold», The Guardian, 04.01.2016).

Поштовх до пошуку нових форм та жанрів мистецтва отримав відгук у публікаціях британських та німецьких газет на тему української музики та кіно. Так, наприклад, британське видання The Guardian та німецьке видання Die Zeit анонсують гурт українського походження із дивною назвою «Gogol Bordello», музика якого пропонує «новий підхід», «нове тлумачення» та певну «еволюцію» (Furchtbar laut und ziemlich erleuchtet, Die Zeit, 2.01.2006). Вокаліст гурту Євген Гудзь, відомий як українець, що привіз до Європи «циганський панк» (The Guardian), має інтернаціональне коріння – батько росіянин, а мама – ромка, але його дитинство пройшло в Україні. Виконавець знаходиться у постійному музичному пошуку та здійснює його крізь призму власної ідентичності: його музика є «сумішшю фольклорних звуків багатьох поколінь його пращурів у поєднанні із дабом і панк-роком» (Furchtbar laut und ziemlich erleuchtet, Die Zeit, 2.01.2006).

Український музичний етно-гурт «ДахаБраха» французьке видання LeMonde називає «послами української культури» та «сенсацією». Важливо, що їх музичний пошук витікає із глибин національної ідентичності та, поєднуючись із іншими жанрами, популяризує Україну у світі: «З дитинства дівчатка співають українські традиційні пісні разом, вивчаючи фольклор та збираючи пісні по селищах у бабусь. З самого початку мета полягала в тому,

щоб об'єднати ці тексти, які мають традиційне коріння з різними ритмами та інструментами культур світу, аби зробити цю музику доступною сучасній публіці» (Le Monde, Marko Halanevych, musicien ukrainien : «Contre un retour au temps de l'URSS», 09.12.2013).

Щодо пошуків у кінематографі, то на сьогодні, коли німе кіно, здавалося б, стало анахронізмом, український режисер Мирослав Слабошпицький зняв німу картину «Плем'я», яку британські журналісти The Guardian за багатьма параметрами розцінюють як таку, яка описує сучасні події в Україні та їх підґрунтя (The Tribe review – one of the most disturbing films of the year, The Guardian, 14.05.2015).

У медіадискурсі британських, французьких та німецьких видань Україна зображена як «колишня радянська республіка» (The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent, FAZ, Die Zeit, Le Monde, Le Figaro) або «частина Радянського Союзу» (The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent, FAZ, Die Zeit, Le Monde, Le Figaro). Британські видання The Guardian та The Independent пояснюють, чому не можна використовувати неозначений артикль «the» перед назвою Україна, адже це свідчить про зменшення значущості держави як самостійної, незалежної, суверенної одиниці та її приналежності до більш могутнього територіального угруповання: «Україна відкинула «the», коли розпався Радянський Союз» (The Top 10: Countries that used to be 'the', The Independent, 7.07.2018).

Деякі стереотипні форми несуть у собі трагічну для українського народу історичну пам'ять та активно використовуються у матеріалах на культурні теми. Так, наприклад, Україна часто зображена на сторінках якісних газет за допомогою «радянських» усталених концептосполук: «сталінська примусова колективізація» (The Guardian), «старомодна радянська тиха гавань» (The Guardian), «цікавий парадокс комунізму» (The Guardian), «роки залізного завісу» (The Guardian), «сталінські директиви та засідки» (The Guardian), «радянський патріотизм» (The Guardian), «сталінська колективізація» (The Guardian), «примусове відбирання зерна» (The Guardian), «національні

контрреволюціонери» (The Guardian), «обмеження пересування» (The Guardian), «відколота республіка, яка залишається замороженою в конфлікті» (The Guardian), «країна, над якою завжди знущались і радянські окупанти, і сучасні глобальні сили» (The Guardian), «країна східної Європи, якою керували комуністи» (The Guardian), «територія мучеництва і сентиментального фольклору» (The Guardian) тощо. Останнє яскраво зображує жертвний образ України, оспіваний літературними митцями та увіковічений у їх творах.

Ще одним медійним проявом, який свідчить про процес формування у свідомості європейської спільноти «стереотипу перехідного періоду» стосовно України є «пост-рефлексія» українців, представлена у матеріалах на теми української культури у якісних виданнях Великобританії, Німеччина та Франції наступними концептосполуками: «пост-революційний уряд країни» (The Guardian, FAZ), «пост-революційна Україна» (The Guardian, Le Figaro), вживаються прикметники «пост-індустріальний» (The Independent) та «пост-революційний» (The Guardian, The Independent, The Daily Telegraph, Le Figaro, Le Monde, FAZ).

У дискурсі британських газет з'являються повідомлення про українців, які емігрували до інших країн у пошуках притулку. Прикладом може слугувати стаття «Українці починають нове життя у Росії» у The Guardian (The Ukrainians starting a new life – in Russia, The Guardian, 5.01.2016). З етнонімом «українці» у цьому контексті поєднуються такі концепти, як: «біженці», «новий дім», «табір для біженців», «внутрішньо переміщена особа» (The Ukrainians starting a new life – in Russia, The Guardian, 5.01.2016).

Релігійні традиції є невід'ємною складовою системи етнорелігійних уявлень про Україну, потужним джерелом гетеростереотипізації, а медіатизація зміни релігійних традицій українського народу у європейському медіадискурсі є свідченням формування перехідного образу українців в очах європейської спільноти.

У медіадискурсі британської газети The Guardian Україна постає

розділеною навпіл у своїх уявленнях про власну ідентичність, і ця диференційованість транслюється також у релігійну площину: «Україна може отримати два Різдва, оскільки починаються дебати з приводу національної ідентичності» (Ukraine may get two Christmases as national identity debate begins, The Guardian, 31.12.2015). А з огляду на те, що віра є базовою складовою духовного існування нації, в уявленні європейців українці знаходяться на певному етапі релігійної «перехідності». Думка, висловлена журналістами у заголовку до статті підкріплюється у лід-абзаці та основній частині: «дана пропозиція може розділити країну на фоні боротьби за владу між українською та російською гілками Православної церкви» (там само).

Ще повніше, на рівні метафори, «стереотип перехідного періоду» розкривається у статті французької газети Le Figaro під заголовком: «Донбас у війні: країна у лімбі між Києвом та Москвою» (Le Donbass en guerre, un pays dans les limbes qui flotte entre Kiev et Moscou, Le Figaro, 04.12.2014). У матеріалі Україна ототожнюється із «лімбом» (лат. Limbus), що у католицизмі означає місце перебування душ, які не потрапили в рай, але не співпадає із чистилищем або пеклом.

Джерелом гетеростереотипізації також є блогерські практики, що уможливлюються політикою відкритого журналізму газети The Guardian. Вони дозволяють аудиторії бути «просьюмером» продукування матеріалів певної тематики. Практика надання слова носіям культури сприяє створенню у медіадискурсі широких соціокультурних контекстів, що своєю чергою виступають джерелом гетеростереотипізації. Так, читачі видання представили матеріал про світові традиції святкування Великодня, певним чином висвітливши і українські святкові та релігійні традиції. Зокрема у матеріалі “Easter around the world: readers' photos”, (The Guardian, 2014) зазначалось: «Великдень, а не Різдво – для нас найбільше релігійне свято. Тут, в Україні, все пройняте слов’янськими язичницькими ритуалами. Це те, що мені особливо подобається у святкуванні. Все, що пов’язане із

Великоднем, по суті трансформується через систему язичницьких вірувань пращурів у природу та родючість. Яйця, які ми фарбуємо або розписуємо символізують жіночий початок, а пасхальний хліб фалічної форми – чоловічий початок. Те, що ми маємо традицію бити яйця одне об одне означає собою зачаття. Шкарлупу від яєць ми ніколи не викидаємо, а закопуємо на задньому подвір'ї, тому що вона священна», – пише Лілія з Одеси (“Easter around the world: readers’ photos”, The Guardian, 2014). Таким чином, читачі отримують персоналізовану суб’єктивну інформацію від інших читачів, узагальнюють її та екстраполюють на власний емпіричний досвід.

3.2. Джерела мас-медійної гетеростереотипізації

3.2.1 «Стереотип перехідного періоду» у медіарецепціях української літератури

Протягом багатьох років закономірним було те, що увага міжнародної громадськості до української культури, відтворена у медіадискурсі різних країн, активізувалася саме у найскладніші для нашої держави часи, періоди політичних протистоянь та суспільних загострень.

Як ми вже зазначали у розвідці «Гетеростереотипізація української культури в якісних друкованих ЗМІ Великобританії та Франції як ознака перехідності» [44], «усе більше статей, присвячених підвалинам українського духовного життя, з’являється під час розгортання подій Помаранчевої революції, знакових передвиборчих перегонів чи проведення пісенного конкурсу Євробачення. Не стала виключенням і Революція Гідності, трагічні події якої на довгий час перетворилися на інформаційний привід для публікацій у численних європейських та світових друкованих та електронних виданнях. Поряд із застосуванням репортажного жанру, журналісти вдавалися до глибокого аналізу причин конфлікту та його історичного підґрунтя і, звичайно, зверталися до культурних витоків українського народу, які дозволяють зрозуміти ментальність українців» [44].

Як ми уже писали у вищавказаній розвідці, «Україна цікавить світову

журналістику як одна з пострадянських країн, а її суспільство як таке, що трансформується в умовах пострадянської сучасності, або перехідне. Так, наприклад, британська газета The Guardian створила на своєму веб-сайті постійний блог під назвою «New East Network», присвячений обговоренню життя у пострадянських країнах, зокрема і в Україні. До кола тем цього ресурсу входять культура, традиції, свята, побут, туризм, музика, кіно, література, психологія пострадянської людини, матеріали на історичні теми, а також більш «живий» та детальний погляд на політичні події в Україні, а точніше на вплив цих подій на життя пересічних українців. Судячи з коментарів, які відвідувачі залишають після прочитання матеріалів, блог є досить популярним серед прихильників сайту The Guardian, а його матеріали викликають живий інтерес аудиторії. До того ж формат блогу ідеально підходить для поширення практики аматорської журналістики (автори матеріалів пропонують читачам листуватися із ними електронною поштою, розповідаючи свої історії або, навіть, пропонувати теми для обговорення, тобто формувати порядок денний), що своєю чергою є додатковим чинником поширення явища стереотипізації у якісних ЗМІ Великобританії та Франції» [44].

«Із загостренням конфлікту в Україні політизованість матеріалів в якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції стрімко зростає. Так, наприклад, концепт «війна» з'являється у таких концептосполуках: «скрита війна» (The Guardian), «інформаційна війна» (The Guardian, The Times, The Daily Telegraph, The Independent, Le Monde, Le Figaro, FAZ), «забута війна» (The Guardian, Die Zeit), «громадянська війна» (The Guardian, The Times, The Daily Telegraph, The Independent, Le Monde, Le Figaro), «брутальна територіальна війна» (The Guardian), «заморожений конфлікт» (The Guardian, Le Monde), «зіткнення» (The Guardian, Le Monde, Die Zeit), «війна Донбасу» (The Guardian, The Times, The Daily Telegraph, The Independent, Le Monde, Le Figaro), «військова агресія на Сході» (The Guardian, FAZ, Le Monde), «повномасштабні бойові дії» (The Guardian), «події в Україні» (The Guardian,

Le Monde), тощо» [44].

Враховуючи фактори, зазначені вище, можна говорити про медіатизацію та політизацію української культури, зокрема літератури, в якісних британських, німецьких та французьких ЗМІ на фоні політичних подій в Україні та формування усталеного сприйняття українців європейцями в рамках «стереотипу перехідного періоду» [44].

Під час дослідження ми також з'ясували, що у статтях на літературну тематику «стереотип перехідного періоду» виявився у поширенні наступних мовних стереотипних формул: «заборони на спілкування українською» (The Guardian), «примусова русифікація» (The Guardian), «українська мова як діалект російської» (The Guardian), «повністю зруйнована сфера мовознавства», «відкинуті українські слова, замінені кричущими кальками» (The Guardian) тощо [44].

У дискурсі британського видання The Guardian наявні певні декадансні настрої, зумовлені станом української культури. Ми вже писали про те, що в матеріалах на теми української літератури, а в ширшому розумінні і в українській культурі, «достатньо часто використовується слово «останній», наприклад: «остання територія», «останній бастіон», «останній випуск журналу», «останні книжки збанкрутілого видавця», «останні україномовні читачі, письменники, перекладачі» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015). Навіть збірка есе відомого українського письменника Юрія Андруховича має назву «Моя остання територія» [44].

Сучасний літературний процес в Україні представлений у британській, французькій та німецькій пресі переважно публікаціями, присвяченими обговоренню «анти-екстремістської політики», «антиросійської пропаганди», «кризового стану українського письменництва», «декомунізації та взаємної заборони на книжки» [44].

У матеріалах на літературні теми трапляються як концепти, які відносяться суто до літературознавчої і мовознавчої теми, так і політичні та історичні. Так, наприклад, йдеться про те, що «в українському

інформаційному просторі з'являється «екстремістська література» (The Guardian), «антиросійські книги» (The Guardian), «книги на суперечливі теми» (The Guardian). Українська книга описується як «по суті російський культурний продукт», «антиукраїнський» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015), а український книжковий ринок характеризується «дуже високим рівнем піратства» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015). Також автори констатують «повернення до сурових літературних реалій 90-х років» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015)» [44].

«Серед «політичних стереотипів» можна назвати «міжнародну ворожнечу» (The Guardian) та «націоналістську хунту» (The Guardian), або «націоналістичних письменників» (Le Figaro)» [44].

Ретроспективно медіа часто оглядаються на події та процеси 20-х років 20 століття, зазначаючи, що тенденції того часу багато у чому наявні в Україні і сьогодні. Так, наприклад, на позначення української літератури вживаються наступні концептосполуки: «інтелектуальне гетто» (The Guardian), «збіднілий, провінційний, неосвічений дискурс» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015), «засуджені або заборонені теми» (The Guardian, Literature as Last Bastion, 11.11.2015) [44].

Як ми зазначали вище, «передумовою до стереотипізації української культури у якісних європейських медіа є уніфікація контенту. Так, наприклад, видання The Guardian та Le Figaro розмістили на своїх сторінках статті з одного інформаційного приводу, який стосується ув'язнення директора бібліотеки української літератури у Москві Наталії Шаріної за ведення екстремістської діяльності. Заголовки матеріалів містили подібні елементи:

- 1) «Антиекстремістська» поліція провела рейд у бібліотеці української літератури в Москві» («Moscow library of Ukrainian literature raided by 'anti-extremist' police», The Guardian, 3.11.2015)

2) «Директор бібліотеки української літератури в Москві затримана за «екстремізм» (La directrice de la bibliothèque ukrainienne de Moscou condamnée pour «extrémisme», Le Figaro, 5.06.2017)» [44].

Вкажемо також на постійно повторювані у європейських виданнях стереотипи, що стосуються українського літературного дискурсу:

The Guardian	Le Figaro	Die Zeit
«екстремізм»	«екстремізм»	«екстремізм»
«екстремістська література»	«екстремістські книжки»	«екстремістські книжки»
«розжигання ненависті»	«підбурювання до ненависті»	«підбурювання до ненависті»
«політичні письменники»	«дисиденти», «політичні в'язні»	«дисиденти», «політичні в'язні»
«антиросійські книги»	«русофобські книги»	«русофобські книги»

Таблиця 3.1 Стереотипи, які стосуються українського літературного дискурсу, виявлені у онлайн-контенті The Guardian, Le Figaro та Die Zeit.

Слід звернути увагу на те, що маніфестація радикалізованих оцінок притаманна саме нестабільним періодам, що також свідчить про формування «стереотипу перехідного періоду» України у свідомості європейців.

Іще однією формою ознайомлення читачів якісних видань Великобританії, Німеччини та Франції з літературою як із джерелом гетеростереотипізації України у мас-медійному дискурсі є матеріали, оформлені у вигляді списку книг, рекомендованих для читання, аби зрозуміти «українську душу» та суть українських політичних процесів.

Такий матеріал, який складається із Топ-10 книг підготувала для своїх читачів газета The Guardian (“Short on knowledge of Ukrainian literature? Read on”, The Guardian, 2014). До переліку увійшли твори українських письменників, які народилися, мешкали або і зараз проживають на території України, або письменників української діаспори (“Short on knowledge of Ukrainian literature? Read on”, The Guardian, 2014).

На думку автора статті, аналіз саме цих книг дозволяє заглибитись в українські реалії та зрозуміти психологічні мотиви, які керують пересічним українцем. Журналіст підкреслює, що таке дослідження видається особливо актуальним на тлі останніх подій в Україні. Отже, до списку увійшли: «Мертві душі» М. Гоголя (1842), «На погляд Заходу» Дж. Конрада (1911), «Біла гвардія» М. Булгакова (1925-1926), «Марш Радецького» Й. Рота (1932), «Марія» І. Бабея (1935), «Астронавти» С. Лема (1951), «Реквієм» А. Ахматової (1963), «Пристрасть словами Г.Х.» (1964) та «Час зірки» (1977) К. Ліспектор, «Рапорт з обложеного міста» Г. Збігнєва (1983), «Французька сюїта» І. Немировської (2004).

У рамках такої комунікації аудиторії із виданням відбувається характерне для процесу стереотипізації явище інореференції, коли читач, довіряючи авторитетності джерела, переходить за посиланням, вважаючи його також легітимним і з більшою готовністю та мотивацією споживає рекомендований інформаційний продукт.

Очевидно, що даний список має на меті дати характеристику політичним, історичним та суспільним процесам, які раніше відбувалися на території нинішньої України та певним чином вплинули на формування національної свідомості українців.

При цьому ключовим був меседж, який був переданий читачам автором статті – йдеться про книги, які допоможуть зрозуміти українця, а отже їх будуть не просто читати, а вивчати під певним, заданим журналістом кутом зору. Тут постає питання про редакційну політику видання та журналістське

пізнання та журналістську етику, адже автором статті з певних причин було обрано саме ці книги з української літературної спадщини, а не інші.

Детальне вивчення творів зі списку The Guardian не є метою даного дослідження, але на прикладі декількох найбільш відомих творів варто наочно продемонструвати, який образ України отримає читач при знайомстві із книгами за посередництвом тих стереотипних форм, котрі в них зустрічаються.

Сторінки «Мертвих душ» пронизані «російським духом», який «відчувається в гуморі та в іронії», на яких живуть «негідник чубарий», «Петрушка, який носив із собою своє особливе повітря» та «будочник, який при ліхтарному світлі, спросоння, стратив на нігті звіра і знову заснув» [48, 147]. Яскраво описана російська душа, «яка прагне закрутитися, загулятися, сказати іноді: «до біса все» [48, 314], доповнюється образом дороги і трійки, яка стрімголов несеться по ній, адже «який росіянин не полюбляє швидкої їзди» [48, 314].

Світ Гоголівських героїв обертається навколо самодержавства та кріпацтва, бюрократії та влади чину: «Така вже російська людина: пристрасть сильна зазнатися з тим, який би хоча одним чином був його вище, і далеке знайомство з графом або князем для нього краще всяких тісних дружніх стосунків. Автор навіть побоюється за свого героя, який тільки колезький радник» [48, 132].

У повісті нівелюється значення людської душі, зникає елементарна норма людяності, присутній дух занепаду, характерний для держави на порозі реформ, першою із яких повинна була стати відміна кріпацтва.

Літературознавці відзначають поглиблення М. Гоголем «пробудженої О. Пушкіним громадської самосвідомості росіян» [48, 4], вважають, що він «сміливо і прямо поглянув на російську дійсність» [4, 216]. На думку В. Г. Белінського, у «Мертвих душах» М. Гоголю вдалося відтворити національне життя росіян в літературі та відійти від «малоросійського компоненту» [4, 218-219], мабуть, мається на увазі ранні, більш українські твори автора:

«творіння суто російське, національне, вихоплене зі схованки народного життя, стільки ж справжнє, скільки і патріотичне, нещадно зриває покрив з дійсності і дихає страстною, нервістою, кровно любов'ю до плідного зерна російського життя; творіння неосяжно художнє по концепції і виконанню, за характерами дійових осіб і подробиць російського побуту - і в той же час глибоке, соціальне, суспільне та історичне ... » [4, 217-218].

Відгуки критиків відображають літературну цінність твору з точки зору формування національної свідомості та ідентичності росіян, але незрозумілим залишається те, чи відображає вона українську національну ідентичність. Дане питання може слугувати об'єктом для нового наукового пошуку.

Так склалося історично, що на час написання «Мертвих душ» (1842 р., середина XIX), до складу Російської імперії входило 80% українських земель. Як зазначає історик О. Д. Бойко, Росія в цей час переживала глибоку кризу, суть якої полягала у «невідповідності існуючих феодальних структур та відносин провідним світовим тенденціям розвитку, що утверджували нове буржуазне суспільство» [13, 245].

У цьому зв'язку дослідник вказує на такі характерні ознаки та прояви кризовості, як: «занепад поміщицьких маєтків; посилення експлуатації селян; панування екстенсивних методів господарювання; гальмування розвитку капіталістичних процесів – стримування формування ринку вільної робочої сили, розвитку підприємництва, тощо; наростання соціального напруження в суспільстві; глухе бродіння в народі, що приховувало в собі загрозу широкомасштабного селянського бунту; посилення процесу відставання Росії від європейських держав-лідерів» [13, 245].

Відомий вислів «Ми всі вийшли з-під гоголівської шинелі», який журналіст використовує у статті «Short on knowledge of Ukrainian literature? Read on», узагальнює та асимілює національний історичний, культурний та суспільний досвід двох країн та є натяком на певну спадковість у процесі формування національної ідентичності однієї країни від іншої.

Гоголівська тема дуже поширена у британських медіа, зокрема The Guardian активно порушує її у своїх статтях. Типовим для «стереотипу перехідного періоду» є те, що матеріали на культурну тему слугують лише приводом для обговорення політичних та економічних питань, зокрема у контексті боротьби за спільну культурну спадщину. Обидві нації, за медіаверсією The Guardian, турбуються про те, як вони будуть оцінені іншими, і література для них є навіть більш престижною позицією, аніж Олімпійська турнірна таблиця. Якщо «Україна відбере Гоголя, це принесе їй набагато більше національної гордості, аніж це міг зробити Андрій Шевченко» (“If Gogol's Russian, does that mean Swift is English?”, The Guardian, 2009). Відносини Росії та України у статті “Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol” зображуються як «тривала ворожнеча», «сусідські лайки», «дрібні сварки через Гоголівське коріння» (“Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol”, The Guardian, 2009). Автор зазначає, що відносини між двома пострадянськими державами погіршилися через наміри вступу України до НАТО та Євросоюзу. У матеріалі також зазначено, що Україна бореться за Гоголя аби вступити до цивілізованої Європи принаймні з одним великим українським письменником, що значно зменшує заслуги інших українських митців в очах світової спільноти.

Образ сільської України, родом з якої був Гоголь протиставляється царській Російській імперії. З матеріалу читач дізнається про «відсутність окремої української національної приналежності» та «спільну східну слов'янську цивілізацію, згуртовану навколо Київської Русі як протодержави» (“Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol”, The Guardian, 2009). Тут же зазначено, що Гоголь жив у той період, коли прокидалась українська національна свідомість. Серед головних україно-російських проблем принагідно згадується транспортування газу європейським партнерам (“Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol”, The Guardian, 2009).

Наступним прикладом інореференції за рекомендацією авторитетного джерела є роман М. Булгакова «Біла гвардія», адже саме цей твір, за версією видання, «дозволяє провести паралелі між подіями роману, в якому зображена хаотична зміна влади, із сучасними подіями в Україні» (“Short on knowledge of Ukrainian literature? Read on”, The Guardian, 2014). На сторінках «Білої Гвардії» Україна виглядає як «дивна гетьманська країна», «оперетка», «невсамделишное царство» [16, 61]. У романі ми бачимо Україну на розпутті періоду громадянської війни 1918 року: у країні нестабільна політична ситуація, її розривають на шматки різні політичні сили (німці, петлюрівці, білогвардійці, більшовики) і намагаються захопити владу. Гетьмана за сюжетом твору обирають в саме цирку, чим автор натякає на щось несерйозне, несправжнє і смішне [16, 61].

У «Білій Гвардії» увиразнено чітке протиставлення міста та села, котре автор називає «справжньою Україною: «Справа в тому, що Місто – Містом, в ньому і поліція – варта, і міністерство, і навіть військо, і газети з різними найменуваннями, а ось що робиться навкруги, в тій справжній Україні, яка за величиною більше Франції, в якій десятки мільйонів людей, - цього не знав ніхто. Не знали, нічого не знали, не лише про місця віддалені, але навіть – смішно сказати – про села, розташовані у п'ятдесяти верстах від самого міста. Не знали, але ненавиділи всією душою. І коли доходили смутні звістки з таємничих областей, які носять назву - село, про те, що німці грабують мужиків і безжалісно карають їх, розстрілюючи з кулеметів, ні тільки жодного голосу обурення не пролунало на захист українських мужиків, але не раз, під шовковими абажурами у вітальнях, шкірилися по-вовчому зуби і чуло було бурмотіння: Так їм і треба; мало ще!» [16, 61-62].

Інші ж твори розповідають про розпад Австрійської імперії з 1850-х по 1918-ті роки, що поступово перетікає в сагу нацистської ери («Марш Радецького» Й. Рота (1932)), відкрито критикують «радянське зло», розповідаючи про корупцію та жертв системи («Марія» І. Бабеля (1935)), змальовують утопію, до якої призвели дива комунізму та комуністичної

науки «Астронавти» С. Лема (1951)), є хроніками сталінського терору «Реквієм» А. Ахматової (1963)).

Значну увагу журналісти The Guardian завжди приділяють національному походженню авторів та їх ідентичності. Так, наприклад, читач дізнається про «українського поляка» автора роману «На погляд Заходу» Дж. Конрада, який народився у Бердичеві та письменників української діаспори К. Ліспектор, «чий батьки емігрували до Бразилії» та І. Немировської, «чий батьки втекли з Києва до Франції» (“Short on knowledge of Ukrainian literature? Read on”, The Guardian, 2014).

Проза письменників-іммігрантів, представників української діаспори та їх історії життя становлять неабиякий інтерес для британських, французьких та німецьких ЗМІ, які використовують їх в якості лідерів громадської думки, експертів з «українського питання», адже в основному це або люди, чие дитинство пройшло в Україні, або люди, які взагалі ніколи не жили в Україні, а народилися в тій країні, куди виїхали їх батьки-українці і про Україну вони знають із розповідей своїх рідних, але намагаються віднайти власну ідентичність. Очевидно, що їх оцінка України та українців, передана у творах буде дещо іншою: криза власної ідентичності крізь призму відповідної картини світу стереотипно зображуватиме описуваний об’єкт.

У контексті стереотипізації цей інтерес можна пояснити особливостями комунікативної поведінки людей, що зумовлені бінарною опозицією «ми-вони» або «свій-чужий». Роботи деяких письменників української діаспори про таких же іммігрантів як вони самі, тобто про «своїх» та труднощі, з якими ці люди стикаються у повсякденному житті.

Одним із таких авторів є Марина Левицька, викладач зі зв’язків з громадськістю за фахом, яка написала декілька книг про українців: «Два фургони» та «Коротка історія тракторів по-українськи». Їх герої – українці, які емігрували до Британії у пошуках кращої долі. Це цікаво європейському читачу, бо книги Левицької живі та написані у гумористичній манері (Poles apart, The Guardian, 2007).

Очевидно, що анонсування книг авторки у британській якісній пресі, рецензії та відгуки у цих газетах привернуть до них увагу аудиторії через авторитетність та легітимність самого джерела. І знову можна спостерігати явище інореференції, коли читач, довіряючи смаку видання, обов'язково пристане на пропозицію прочитати запропоновані твори.

Окрім легітимності джерела є ще один фактор, який привертає увагу до постаті Марини Левицької у якісних британських ЗМІ. Вона виступає лідером громадської думки, зокрема, не лише пише статті для англомовних видань, а і виступає експертом у вирішенні багатьох громадських питань. До того ж, проблеми (наприклад, різниця у віці в контексті романтичних відносин), порушені в її «тракторах», широко обговорюються і зараз, адже незважаючи на те, що робота була написана у 2005 році, публікації, датовані 2014-2015 роком і досі з'являються на сторінках газет. Наведемо декілька прикладів: «Марина Левицька пояснює, чому скептично ставиться до плану Топі створити проект Північної електростанції» (“Northern Powerhouse scheme: Does England really need a second London?”, The Independent, 2015), «Саме ставлення батьків допоможе подолати проблему недостатньої соціальної мобільності дітей» (“It’s parental attitudes that will help overcome the problem of lacking social mobility”, The Independent, 2013), «Марина Левицька говорить про 5 незабутніх дітей, які стали героями белетристичних творів» (“Marina Lewycka on five memorable fictional babies”, The Daily Telegraph, 2012), «Не судіть про українців лише по футбольних хуліганах» (Don’t judge a nation like Ukraine by its hooligans, The Daily Telegraph, 2012), «Зцілення романом: літературний рецепт від різниці у віці між закоханими» (“The Novel Cure: Literary prescriptions for an age-gap between lovers”, The Independent, 2014).

Книга М. Левицької «Історія тракторів по-українськи» у пресі позиціонується як бестселлер, а у вступній статті до самої книги видавництва «Ексмо», 2006 року, перекладеної Валерієм Нугатовим, зібрані відгуки про твір таких авторитетних засобів масової інформації як BBC, The Economist,

The Daily Telegraph, The Guardian, The Washington Post та інших. Серед українських видань – це «Столичные новости», «Столичная газета» та «Газета по-киевски».

Отже, «Історія тракторів по-українськи» М. Левицької може виступати джерелом гетеростереотипізації України у комунікаційному аспекті, а стереотипні форми, які містяться у самому тексті, впливатимуть на сприйняття британцями України. Велику роль у цьому процесі відіграватимуть взаємопов'язаність дедуктивного та індуктивного процесів, притаманна механізму стереотипізації, оскільки образ одного героя чи героїні українського походження може екстраполюватися на увесь український народ і, навпаки, поведінка та національні риси нації можуть приписуватися окремому індивіду.

Україна у романі зображена за допомогою наступних концептосполук: «запах свіжескошеного сіна та квітучої вишні», «поля золотистої пшениці», «пофарбовані блакитною фарбою дерев'яні хати», «сріблястий березовий гай», «широкі ріки» [85]. Протилежними до цього романтичного природного образу стануть суспільні стереотипи: «синтетичний душок Нової Росії», «гоніння, злидні, проституція», життя в Україні описується як «тяжке»: «хліба нема», «процвітає корупція», «електрику вимикають час від часу» [85].

Загалом, Україна у статтях якісних британських, французьких та німецьких якісних ЗМІ на літературні теми постає як країна, що перебуває у стані перехідності, про що свідчать вищезазначені приклади. Автор статті «Пушкінські діти» називає Україну такою, що «була позбавлена своїх земельних наділів» (“Pushkin's children”, The Guardian, 2002). «Європейська за тоном та російська за своєю прямоотою українська література неминуче вимагає національного, навіть націоналістичного аспекту після нерішучої незалежності 1991 року». Через усю статтю проходить образ України, як країни, яка стоїть на роздоріжжі, яку потрібно заново дефініювати через брак національної ідентичності. Зокрема в прямій мові зазначено: «Ми – країна,

яка з'явилася нізвідки, отже і література з'явилася нізвідки і ми досі змушені пояснювати, що у нас є пара великих письменників та кілька тих, кого варто прочитати» (“Pushkin's children”, The Guardian, 2002), приділяється увага питанню вищої заробітної платні європейських письменників у порівнянні із українськими (“Pushkin's children”, The Guardian, 2002).

Серед відомих великих українських письменників, чий образ та твори медіатизовано на сторінках якісних британських, німецьких та французьких видань – Іван Франко, Володимир Винниченко, Микола Хвильовий, Оксана Забужко, Юрій Андрухович, Євгенія Кононенко, Юрій Шевчук та Юрій Винничук.

3.2.2 «Стереотип перехідного періоду» України у статтях на музичні теми

Дослідник перехідних періодів в історії музики В. Я. Редя визначає феномен рубіжності або перехідності в музичному дискурсі як «зону накладення часів, коли відбуваються переоцінка цінностей та вироблення нових орієнтирів у людській свідомості» та вказує на наступні характеристики цього періоду: «зміна духовних пріоритетів», «розімкнення в часі та просторі», «підсилення інтегративних процесів на різних рівнях культурних комунікацій», «дискусія із традицією», «всеохоплюючий «вірус пошуку»», «активізація жанрових і стильових процесів», «кардинальне становлення музичної мови» [123].

У ході дослідження було встановлено, що Україна у матеріалах якісних британських, німецьких та французьких видань на музичні теми постає у мілітаризованому дискурсі, що свідчить про зміну духовних пріоритетів українців, певне руйнування часових та просторових зв'язків, а також активізацію культурних процесів з метою урегулювання конфлікту або підсилення бойового духу воїнів.

Так, наприклад, Україна у статтях, присвячених темам української музики, репрезентується у контексті наступних стереотипних форм: «барикади» (The Guardian, Le Figaro), «заворушення» (The Guardian, The

Daily Telegraph, The Independent), «протести на вулицях» (The Guardian, Die Zeit), «український конфлікт» (The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent, FAZ, Die Zeit, SZ, Die Welt), «війна» (The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent, FAZ, Die Zeit, SZ, Die Welt), «російські сепаратисти» (The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent, FAZ, Die Zeit, SZ, Die Welt), «революціонери» (The Guardian, Le Monde), «революція» (Le Monde), «київські протестувальники» (Le Monde), «коктейлі Молотова» (The Guardian, Le Monde), «військові та поліція» (The Guardian), «снайпери» (The Guardian, Le Monde), «жорстокість» (The Guardian), «смерті» (The Guardian), «армія» (The Guardian), «протистояння» (The Guardian), «жертва» (The Guardian), «українські збройні сили» (The Guardian), «український біль» (The Guardian), «цивільне населення» (The Guardian), «боротьба на сході України» (The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent, FAZ, Die Zeit, SZ, Die Welt), «обстріли» (The Guardian), «військові дії» (The Guardian), «події на сході України» (The Guardian), «вторгнення» (Le Monde), «контрольно-пропускні пункти» (Le Monde), «планова ампутація півострова Крим» (Le Monde), «битви на Майдані» (Le Monde), «солдати» (Le Monde), «нова холодна війна» (Le Monde), «вороги» (Le Monde), «зброя» (Le Monde), «події, які стрясають країну» (Le Monde).

Крім того, про сприйняття українського суспільства як перехідного в очах європейської спільноти є політизованість музичного дискурсу. У текстах на музичні теми Україна описана у контексті наступних концептосполук: «репресії проти протестувальників» (Le Monde), «розколота опозиція – важко довіряти її лідерам» (Le Monde), «злочинці при владі» (Le Monde), «політична жорстокість» (The Guardian), «політична ізоляція» (The Guardian), «політична пропаганда» (The Guardian), «реформування української політики» (The Guardian), «політична сварка» (The Daily Telegraph), «дипломатичне протистояння» (The Daily Telegraph), «анексований» (The Daily Telegraph, Le Figaro, Le Monde, FAZ, Die Zeit, SZ, Die Welt), «окупований» (The Daily Telegraph), «заборона» (The Daily

Telegraph), «бойкот» (The Daily Telegraph, The Independent, The Daily Telegraph), повноваження президента визначаються журналістами як «близькі до диктаторських» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005).

Перехідний образ України обумовлено також наявністю постійного етнорелігійного розколу та сприйняття нації крізь призму бінарної опозиції «ми-вони», що підкріплено присутністю у текстах на теми культури етнічних стереотипів: «фашист» або «фашисти» (The Guardian, The Daily Telegraph, FAZ), «логотип-свастика» (The Guardian), «неонацисти» (The Guardian, The Daily Telegraph, Die Zeit), «фашистська хунта» (The Guardian), «націоналісти» (The Guardian), «нацистський режим» (The Guardian), «фашистські елементи на заході країни» (The Guardian), «радикалізоване суспільство» (The Guardian), «нацистська облога» (The Guardian), тощо.

Перехідність образу України в очах Європи закріплена також у появі в культурі нових воєнізованих концептів на кшталт «воєнний артист» (The Guardian), «патріотичні концерти» (Le Monde), «піаністка-екстреміст» (Le Figaro), «в'язні поп-культури чи системи освіти» (Furchtbar laut und ziemlich erleuchtet, Die Zeit, 2.01.2006) та концептів із префіксом «пост», що свідчить про певні трансформаційні процеси у суспільстві, ретрансльовані ЗМІ: «пост-революційний уряд країни» (The Guardian, Die Zeit), «пост-революційний» (Le Figaro), «пост-революційна Україна» (The Guardian), «пост-індустріальний» (The Independent).

Революційні настрої, які охопили Україну та були висвітлені британськими, французькими та німецькими виданнями, відображено і в текстах, присвячених музиці: «дві революції за десятиріччя» (The Independent), «революційні девізи» (The Guardian), «демонстрація проти уряду» (Le Monde, FAZ), «соціальне відчуження» (The Guardian), «національне повстання» (The Guardian), «політичні потрясіння» (The Guardian). Слід додати, що девізом пісенного конкурсу Євробачення-2005 року стало слово «пробудження» («Awakening»), що означало початок змін в

усіх сферах суспільного життя українців та свідчило про перехідний етап в українській музичній культурі (What will Terry Wogan think?, The Guardian, 19.05.2015).

Про переоцінку цінностей та вироблення нових орієнтирів у суспільстві та їх медіарецепцію європейськими читачами свідчать наступні стереотипи: «політика декомунізації» (The Guardian), «ревізіонізм» (The Guardian), «флаг українських сепаратистів» (The Guardian), «східноукраїнські сепаратисти» (The Guardian), «сепаратизм» (The Guardian), тощо.

Експлікація феномену перехідності пов'язана також із формуванням у статтях на музичну тематику субконцептів зі словом «новий». Столиця України як культурний центр та центр революційного руху подається журналістами як «новий Київ» (The Guardian), місто, яке у культурному плані могло б стати «новим Берліном» (The Guardian). Також у цьому контексті вживаються концепт «нова країна» (The Guardian) та концептосполука «нова культурна епоха країни» (The Guardian).

Результатом застосування даних концептів на позначення української культури в умовах перехідності стало формування за посередництвом музики образу «нового покоління» в Україні, з іншими цінностями та новою ідентичністю. Так, наприклад, французька газета Le Monde опублікувала статтю під назвою «Марко Халаневич, український музикант: «Проти повернення до СРСР», присвячену творчості українського етнічного гурту ДахаБраха, в якій зазначено, що учасники гурту «через музику намагаються доторкнутися до «свідомості нового покоління» (Le Monde, Marko Halanevych, musicien ukrainien: «Contre un retour au temps de l'URSS», 09.12.2013), адже наразі за версією Le Monde в Україні домінує «російськомовна музична культура» (Le Monde, Marko Halanevych, musicien ukrainien: «Contre un retour au temps de l'URSS», 09.12.2013).

Ще одним аспектом стереотипу перехідного періоду стосовно України є криза національної ідентичності українців. Герої цих тематичних матеріалів – люди, які «задумуються над своєю ідентичністю» (The Guardian, Our

Performances are a Mirror: Making Art out of Ukraine`s pain, 14.04.2018) або намагаються «зберегти українську ідентичність» (Le Monde, Marko Halanevych, musicien ukrainien : «Contre un retour au temps de l'URSS», 09.12.2013).

Окрему увагу журналісти британської якісної преси приділяють походженню та ідентичності відомих українських митців та музикантів, які емігрували до інших держав, а також їх ставленню до України зараз. По-перше, відомі люди є взірцем для наслідування, а по-друге, вони є лідерами громадської думки і до їх думки дослухатимуться. Отже, виходить певне реплікування, яке є характерною ознакою стереотипізації.

Іще одним предметом для обговорення в статтях на тему музики є походження артистів та мова виконання музичних творів. Наприклад: «кримсько-татарська артистка» (Le Figaro), «вони українці, але розмовляють російською та співають французькою» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005).

У цілому, формування національної ідентичності людини залежить від її внутрішнього патріотизму, впливу оточення, соціалізації, особистісної самореалізації, світогляду та характеру. Музиканти, які народилися поза межами України, але стали успішними в Україні та працюють для українського слухача можуть ідентифікувати себе як українці і позитивно оцінювати зміни в країні, а митці, які є українцями за походженням, але з певних причин виїхали за кордон, можуть відчувати кризу ідентичності і давати негативну оцінку процесам, які наразі відбуваються в державі.

Наприклад, відомий український музикант Олег Скрипка, за даними The Guardian, народився в Таджикистані та провів свою молодість у Мурманську на півночі Росії, перед тим, як переїхати на навчання до Києва. Але тим не менш, він «прийняв екзистенційне рішення стати українцем» (The Guardian, Rock the Barricades: the Ukrainian musicians soundtracking the unrest, 29.05.2014). Журналіст Мустафа Найєм – іще один позитивний приклад формування «нової ідентичності»: «фактично у розпал революції, журналіст,

який народився в Афганістані, але живе в Києві, був одним із перших, хто закликав до протесту проти рішення українського уряду відкласти підписання договору з ЄС» (The Guardian, Rock the Barricades: the Ukrainian musicians soundtracking the unrest, 29.05.2014).

Фронтмен гурту «Гоголь Борделло», який Die Zeit визначає як «україно-американський гурт», Євген Гудзь виріс у Києві, у той час, коли Україна була «досі у складі Радянського Союзу», «його батько був росіянином, а його мати – циганкою» (The Guardian, First I make a party – Then I terrorize people, 7.09.2015). Газетні статті, присвячені діяльності гурту, демонструють повний розрив національної ідентичності музичного виконавця: Die Zeit називають його походження «міжкультурною сумішшю», а The Guardian його самого – «полукровкою» або «народженим в Україні мешканцем Нью-Йорка». Виконавець розповідає, що «циганське походження було сімейною таємницею» (The Guardian), а сам він відчуває усю складність своїх сімейних відносин, адже батько був російсько-українського робітничо-дворянського походження, тому вважав себе вищим за маму, яка була циганкою, а родичі батька навіть не одразу були готові із ними спілкуватися, але коли мова іде про традиції, він благоговіє перед своїми циганськими пращурами, які зберегли в майбутніх поколіннях свою культуру, виростили їх, незважаючи на бідність і гніт традицій. Після цього виконавець вважає людей расистами та не довіряє владі (Furchtbar laut und ziemlich erleuchtet, Die Zeit, 2.01.2006). Можливо, через особистий досвід неприязні, який мав місце у його родині та зміст індивідуальних стереотипних суджень, які дозволяють екстраполювати одиничний досвід на цілий народ, Євген Гудзь сьогодні говорить британській газеті «Я б ніколи не хотів жити в Україні знову. Це мій нічний кошмар. Серйозно. Я бачу це в моїх снах – о Боже, я знову повернувся в Україну» (The Guardian, First I make a party – Then I terrorize people, 7.09.2015).

Гурт, який створив Євген Гудзь, британська газета The Guardian називає «купкою іммігрантів», а німецьке видання Die Zeit пише, що їх творчість зосереджена на «долі іммігранта» та «труднощах українців в США».

З огляду на те, що німецька газета Die Zeit зазначає, що у США та Англії «Гоголь Борделло» «вже досяг колосального успіху» (Furchtbar laut und ziemlich erleuchtet, Die Zeit, 2.01.2006), позиціонуючи його як українського виконавця, це сприятиме стереотипному сприйняттю української музичної індустрії європейським читачем за принципом індукції – від часткового до загального, а думки учасників групи стосовно України, ретрансльовані в ЗМІ, будуть сприйматися аудиторією як авторитетні та важливі.

Іще одним прикладом кризи національної ідентичності українських музичних діячів-емігрантів є згадка у британській газеті The Daily Telegraph про Валентину Лисицю, «українську піаністку, яка у 1991 році виїхала до Америки» (Censoring Valentina Lisitsa shames the Toronto Symphony Orchestra, The Daily Telegraph, 15.04.2015). У матеріалі зазначено, що «Лисиця, очевидно, є жінкою талановитою, сильною духом та сповненою рішучості, і, хоча вона і є україankoю, та все ж надзвичайно відкрито захищає російську позицію стосовно України» (Censoring Valentina Lisitsa shames the Toronto Symphony Orchestra, The Daily Telegraph, 15.04.2015).

Її палкі висловлювання про Україну, цитовані на сторінках The Daily Telegraph, журналісти називають «образою і зневагою до українців» та «антиукраїнськими тирадами» (The Daily Telrgraph) і розцінюють їх як «мову ворожнечі» (The Daily Telrgraph), що є проявом стереотипізації на ґрунті бінарної опозиції «ми-вони». Наведемо приклади таких висловлювань виконавиці: «українці - це безліч неграмотних, расистських селян, з непривабливою схильністю до крайніх правих поглядів» (Censoring Valentina Lisitsa shames the Toronto Symphony Orchestra, The Daily Telegraph, 15.04.2015). Один із останніх постів Валентини Лисиці у Twitter містить зображення свиней із відображенням елементів непристойності, під заголовком: «Ось обличчя лідерів українського уряду» (Censoring Valentina Lisitsa shames the Toronto Symphony Orchestra, The Daily Telegraph, 15.04.2015).

За інформацією The Daily Telegraph, у своїх публічних зверненнях музикант постійно використовує вислів «українські фашисти», що журналісти видання порівнюють із щоденною пропагандою у державних російських ЗМІ та пояснюють, що для росіян це експресивне поняття, яким позначають фашистських загарбників Другої світової війни (Censoring Valentina Lisitsa shames the Toronto Symphony Orchestra, The Daily Telegraph, 15.04.2015). Видання засуджує таку поведінку діячки та називає її «шкідливим забруднювачем», або людиною, яка є «морально заразною» (Censoring Valentina Lisitsa shames the Toronto Symphony Orchestra, The Daily Telegraph, 15.04.2015).

Перехідність, зумовлену кризою національної ідентичності, підтверджує наявність у статтях риторичних запитань на кшталт: «Хто ми у глобальному та національному контекстах? Чи це щось, що ми повинні зрозуміти?» (The Guardian, Our Performances are a Mirror: Making Art out of Ukraine's pain, 14.04.2018), або твердження про те, що багато митців у свій час «втекли зі своєї країни» (The Daily Telegraph).

У матеріалах британських, французьких та німецьких видань на теми музики концепт «Україна» поєднується з такими концептами: «відчайдушна» (The Daily Telegraph), «найбільша за площею країна Європи» (The Guardian), «одна із топ-10 країн-виробників піратських платівок у світі» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005), «країна фашистів» (The Guardian), країна, яка «протягом сотень років була предметом для вторгнень та панування в ній сусідніх країн» (The Guardian, Rock the Barricades: the Ukrainian musicians soundtracking the unrest, 29.05.2014), «має велику любов до свободи» (The Guardian, Rock the Barricades: the Ukrainian musicians soundtracking the unrest, 29.05.2014), «намагається балансувати між Росією та Європою» (The Guardian, Rock the Barricades: the Ukrainian Musicians Soundtracking the Unrest, 29.05.2014), «яка стикається із «токсичними» пост-радянськими проблемами» (The Guardian, Our Performances are a Mirror: Making Art out of Ukraine's pain,

14.04.2018), «виникла на лінії розлому Схід-Захід» (The Guardian, Our Performances are a Mirror: Making Art out of Ukraine`s pain, 14.04.2018), «яка на час Помаранчевої революції знаходилась в соціальному та культурному заціпенінні» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the ‘Orange Revolution’, The Guardian, 23.01.2005).

Також концепт Україна у контексті матеріалів на музичну тематику описується у європейських ЗМІ за допомогою таких концептів як: «свобода» (The Guardian), «родюче зелене українське село» (The Guardian), «зелена пишність українського передмістя» (The Guardian), «практичний український розум» (The Guardian) та «звук і запал України» (Le Monde).

Позитивними рисами, які описують українську музику у дискурсі британських, французьких та німецьких газет є те, що вона: «оригінальна» (The Guardian), «новаторська» (The Daily Telegraph), «ніжна і чарівна» (The Guardian), «харизматична» (The Guardian), «якісна» (The Independent), має «елегантний шарм» (The Guardian), «оригінальний підхід» та «витончені мелодії» (The Guardian), «поєднує у собі «класичний мінімалізм та пристрасну українську народну музику» (The Guardian) і «справді обеззброює» (The Guardian). Українська музика зображується за допомогою наступних конотацій: «глибокий душевний український спів» (The Guardian), «душевна музика» (The Guardian), «творча енергія» (The Guardian), «дивно перероблений фольклор» (Le Monde), «український фольклор» (Le Monde), «жорсткий промисловий рок» (The Guardian), «традиційні українські пісні» (Le Monde).

Також позитивний образ створюють твердження про успіхи українських музичних діячів за кордоном: «українська піаністка досягла вершин світової класичної музики» (Le Figaro, La «Leçon de piano» de Valentina Lisitsa, 28.05.2014).

До негативних рис «української музики» відноситься її часте сприйняття як «націоналістичної» (The Guardian). Концепт «українська музика» описується за допомогою таких конотацій як «відсутність культурної

інфраструктури галузі» (The Guardian), «нелегальні торговці» (The Guardian), «піратські диски та програмне забезпечення» (The Guardian), «інструменталізована злочинність» (The Guardian), «піратство, до якого ставляться толерантно» (The Guardian), «підкуп» (The Guardian), «піратські копії» (The Guardian), «піратські фабрики» (The Guardian), «протизаконні компіляції» (The Guardian).

Про перехідне сприйняття європейською спільнотою української музичної галузі свідчить тиражована в ЗМІ інформація про нерозвиненість музичної сфери в Україні та її корумпованість: «навіть чи можна говорити про те, що в Україні існує музична індустрія» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005), «відсутність гарного музичного радіо, місцевої музичної преси, життєздатної музичної індустрії» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005), «корупція у творчості» (Die Zeit).

У дискурсі згадувань про українську музику зустрічаються також твердження, які виходять за межі музичного контексту і стають джерелом гетеростереотипних уявлень. Наведемо приклади: «російська кримінальна музика – шансон» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005), «в'язничний сленг» (The Guardian), «дивний народний стиль, який прикрашає пост-радянський злочинний світ» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005), «спів сурових чоловіки із татуюваннями – гортання про жахливі діяння, тюремні табори та загиблих товаришів» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005). Самі виконавці шансону зображені як «холоднокровні бездушні брутали із обличчями зі шрами та діамантами, які блищать на пальцях» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005).

Концепт «українська опера» розкривається у дискурсі англомовних якісних видань за допомогою наступних конотацій: «відсутність новизни або експерименту» (The Daily Telegraph), «знайомий репертуар» (The Daily Telegraph), «традиційні постановки» (The Daily Telegraph), «сильний слов'янський голос» (The Daily Telegraph).

Автори матеріалів зазначають, що графік роботи українських музикантів такий, що вони працюють як «троянці», чого б не терпіли британські артисти (Madama Butterfly, Ukrainian National Opera, Touring, The Daily Telegraph, 15.02.2012), «виснажлива рутинна» (The Daily Telegraph), а сама українська опера «навіть чи є останнім словом у вишуканості, але її простий підхід може відповідати певним смакам» (Madama Butterfly, Ukrainian National Opera, Touring, The Daily Telegraph, 15.02.2012), однак автор не рекомендував би таку музичну продукцію комусь вибагливому або із витонченим смаком, хоча для пересічного поціновувача таке виконання може бути основою уявлень про оперну музику і забезпечити вечір із незабутніми враженнями» (Madama Butterfly, Ukrainian National Opera, Touring, The Daily Telegraph, 15.02.2012).

Український музичний дискурс у якісних британських, французьких та німецьких ЗМІ набуває політичного звучання шляхом актуалізації історичних стереотипів переважно радянського періоду, що деструктивно позначився на долі українського народу: «пригноблені художники, музиканти, інтелектуали» (The Guardian), «репресії» (Le Figaro), «депортація кримських татар Сталіним» (Le Figaro, The Daily Telegraph), «депортація народу радянською владою» (Le Figaro).

Об'єктивація феномену «стереотип перехідного періоду» відбувається шляхом використання негативно конотованих концептів, які свідчать про історичну приналежність України до ганебних форм державно-територіального устрою: «радянські брутальні багатоповерхівки» (The Guardian), «останній подих комунізму» (The Guardian), «провал комунізму» (The Guardian), «повернення до часів СРСР» (Le Monde), «колишній

Радянський Союз» (The Guardian), «залізний занавіс» (The Guardian), «колишній радянський блок» (The Guardian), «промислове минуле радянської епохи» (The Independent), «бюрократи» (The Daily Telegraph).

Через залучення позамузичних фактів у відповідних тематичних матеріалах до уваги читачів потрапляє інформація про окремі українські міста. Шляхом індуктивних умовиводів вона уформовує уявлення аудиторії про українські міста загалом. Стереотипні риси, якими okazіонально охарактеризоване якесь одне місто, поширюються на усі міста нашої держави. Якщо, наприклад, Київ у британських виданнях подається як «культурний центр» (The Guardian), що має «довгу богемну історію» (The Guardian), то Запоріжжя – навпаки репрезентується «диявольське пекло» (The Guardian), «місто на вогні» (The Guardian), «місто, окутане смогом» (The Guardian), «металеве місто» (The Guardian), «дім козаків-пияк» (The Guardian), «дім найбільшої на континенті атомної електростанції» (The Guardian) із залученням концептів «струмені полум'я» (The Guardian), «клуби жовтого та чорного диму» (The Guardian), «труби» (The Guardian), «пиліні від промислових відходів вулиці» (The Guardian).

Гетеростереотип України уформовується також шляхом залучення бінарних опозицій: «пуританізм заходу» - «репресивність сходу» (The Guardian), «мистецтво зі смыслом в Україні» – «західний мистецький світ, де все обертається навколо грошей» (Захід) (The Guardian), «Львів на націоналістичному заході» - «Донецьк на проросійському сході» (Le Figaro).

У статтях, присвячених темам українського музичного мистецтва розкриваються риси сучасного українського суспільства із розірваними, нівельованими цінностями, що свідчить про перехідність та необхідність переосмислення основ суспільного життя. Наприклад: «нове суспільство споживачів України» (The Guardian), «олігархи, які наживаються на приватизації державних галузей промисловості» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005), «київські бізнесмени на чорних джипах та з коханками у міні-спідницях, які

живуть в неонових фантазіях казино» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005), «пенсіонери, які риються у смітниках та просять милостиню» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005), «молоді українці, які хочуть втекти, покинути країну» (How a Ukrainian band emerged from the chaos of the 'Orange Revolution', The Guardian, 23.01.2005).

Окреме місце у процесі формування стереотипного образу України у мас-медійному дискурсі Великобританії, Німеччини та Франції посідає «спеціальна подія» як джерело гетеростереотипізації у музичному контексті. Такою резонансною подією міжнародного рівня для України стало Євробачення. За уся історію участі нашої держави у конкурсі обсяг публікацій, присвячених українській культурі, політиці чи туристичним об'єктам, завжди значно зростає за умов безпосередньої причетності нашої держави до Євробачення.

У дискурсі публікацій, присвячених означеній події, Україну представлено у політичному контексті («політична» перемога України» (Le Figaro), «політичне підґрунтя» (Le Figaro), «політика, яка перемогла над мистецтвом» (Le Figaro), «політична підтримка» (Le Figaro) «фальсифікація результатів виборів» (The Guardian)). Одним із найпоширеніших політичних стереотипів стосовно України є «холодна війна», - шаблон, який супроводжує будь-яку перемогу нашої держави на пісенному конкурсі. Наведемо декілька прикладів заголовків: «Дрег-квін розпочинає холодну війну на Євробаченні» (Drag queen starts Eurovision 'Cold War', The Daily Telegraph, 17.03.2007), «Перемога холодної війни» («Ein Sieg des Kalten Krieges», Die Zeit, 15.05.2016) тощо.

Поширенню політичних стереотипів у статтях на музичні теми сприяє явище інореференції, зафіксоване у газеті Le Figaro, яка у своєму матеріалі «Українська криза перекинулася на Євробачення» цитує німецьку газету-таблоїд Bild: «Невже конкурс «Євробачення» перетвориться на величезний

референдум проти Путіна?» (Le Figaro, La crise ukrainienne s'invite à l'Eurovision, 10.05.2014).

У медіадискурсі застосовується також значна кількість концептів, які створюють мілітаризований образ України: «військова підтримка проросійських сепаратистів на сході країни» (Le Figaro), «українська криза» (Le Figaro), «анексія» (Le Figaro), «конфлікт» (Le Figaro), «сильний тиск» (Le Figaro), «напруженість» (Le Figaro), «напружені відносини» (Le Figaro), «складний миротворчий процес на сході України» (Le Figaro), «бойкот» (Le Figaro).

Відгомін війни простежується і в заголовках матеріалів, він тісно переплітається із культурними аспектами: «Євробачення під високою напругою в Києві» (Le Figaro, Un Eurovision sous haute tension à Kiev, 11.05.2017), «Концерт для фортепіано на барикадах у Києві» (Le Figaro, Concert de piano sur une barricade à Kiev, 10.02.2014).

Ще одна тема, яка актуалізується за умов участі України у заходах міжнародного рівня, - це гомофобія. Вона є одним з найпоширеніших стереотипних уявлень європейців щодо українців, про що свідчать публікації якісних видань. Так, наприклад, німецька газета Die Zeit повідомляє про те, що «численні шанувальники Євробачення не подорожуватимуть до країни-господаря пісенного конкурсу України цього року, побоюючись гомофобних нападів (Kein Bock auf Kiev, Die Zeit, 12.05.2017).

Подібна публікація у контексті Євробачення майже одночасно з'являється і у німецькому виданні Die Welt, але не дивлячись на те, що у заголовку до статті зазначено, що майданчик пісенного змагання є територією толерантного ставлення до уподобань усіх людей, у самому тексті у негативному для України контексті зустрічаються такі концепти, як «гомофобія» (Im ESC-Dorf kann er seinen Freund öffentlich küssen, 13.05.2017).

Отже, медіатизований музичний дискурс є репрезентативним мас-медійним джерелом гетеростереотипізації України, а виявлені стереотипні форми сприяють формуванню у свідомості європейської спільноти

усталеного сприйняття українського суспільства крізь призму «стереотипу перехідного періоду», що спричинено політизацією та воєнізацією музичного дискурсу, а також медіарецепцією кризи національної ідентичності українців.

3.2.3. Гетеростереотипізація України у європейському медіа дискурсі за матеріалами на кінематографічні теми

Кіно є одним із найбільш репрезентативних джерел гетеростереотипізації України у мас-медійному дискурсі якісних газет Великобританії, Німеччини та Франції завдяки апелюванню до впливової знакової реальності, яку утворює кінематограф. Видовищність, образність, сюжетність, емоційне забарвлення та ефект співпереживання героям, естетична насолода та розваги, інтрига та цікава гра, – усе це кіно може дати своєму глядачу. Завдяки цим комунікаційним чинникам кіно утворює ефективне середовище для формування та поширення стереотипних форм. Медіарецепція національно маркованого кіномистецтва увиразнює ефект, спричинений дискурсом кінофільмів, оскільки актуалізує у свідомості аудиторії потужний стереотипотворчий контент.

На сторінках британських, німецьких та французьких видань український кінематограф представлений іменами Олександра Довженка, Сергія Параджанова, Кіри Муратової, Мирослава Слабошпицького, Сергія Лозниці, Олега Сенцова та інших.

Процес мас-медійної реценсії кінематографічного образу України у дискурсі якісних видань Великобританії, Німеччини та Франції відбувається у кількох напрямках: матеріали видань присвячені роботам українських кінорежисерів, у них містяться випадкові згадування про героїв стрічок, які є українцями за походженням, у них висвітлюються спеціально організовані події на кшталт кінофестивалю або аматорського кіноклубу.

У першому випадку кількість публікацій, у яких містився б відгук на українські кінокартини завжди зростала на фоні революційних подій в країні, коли звернення до витоків українського кіномистецтва могло пояснити

політичну ситуацію, або коли фільми знімалися на основі тих подій, які відбувалися в Україні, наприклад, «Майдан» Сергія Лозниці, – робота, яка отримала багато відгуків у європейських ЗМІ.

Ще однією кінокартиною, яка пояснює причини, через які «Україна опинилась у стані війни», за версією The Guardian, є фільм Мирослава Слабошпицького «Плем'я», хоча журналісти і зазначають, що сценарій до цього фільму було написано в 2011 році, за кілька років до протестів Майдану (The Tribe review – one of the most disturbing films of the year, The Guardian, 14.05.2015).

У тому випадку, коли героями фільмів, рецензії на які зустрічаються на сторінках британських, німецьких та французьких газет є українці, аудиторія буде переносити типологічні риси персонажів кінокартини на усю націю. Таким чином формуватимуться відповідні стереотипні уявлення. Наведемо кілька прикладів: «медсестра-українка намагалася вижити на страшенно негостинному Заході» (Film review: Paradise: Love- If you want sex on the beach, prepare for the gritty truth, The Independent, 15.06.2013), «український поганий хлопець» або «український торговець зброєю має план постачати її чеченському екстремісту» (“Act of Valour – review” , The Guardian, 2012).

Спеціально організована подія та її медіатизація у ЗМІ можуть бути ефективним джерелом гетеростереотипізації України. У 2012 році у роботі Канського кінофестивалю взяла участь картина українського режисера Сергія Лозниці «В тумані», а у 2014 році – його фільм «Майдан». Обидві роботи супроводжувались значним резонансом та отримали численні відгуки кінокритиків, представлені, зокрема, у дискурсі провідних європейських газет. «В тумані» описує події в окупованій Білорусії у період Другої світової війни та прямо не стосується України, але ця картина презентує Сергія Лозницю як українського кінорежисера, що Le Monde називає «феноменом Лозниці» («Dans la brume» («V Tumane»): le phénomène Loznitsa, Le Monde, 08.05.2018), («Cannes 2012: In the Fog – review», The Guardian, 2012).

У контексті обговорення кінострічки «Майдан» у європейських ЗМІ було вжито такі стереотипні форми як: «анти-урядові протести в Україні», «про-європейськи налаштовані українці» та «хаос» (“Cannes 2014: Maidan review – an unblinking look at Ukraine's history in action”, The Guardian, 2014). Заголовок статті про цей фільм у французькій газеті Le Monde звучить як: «Майдан»: у натовпі занадто спекотно», а сама картина описується як «документальне кіно про українське повстання» («Maïdan » : le bain de foule est trop chaud, Le Monde, 22.05.2014).

Картина Мирослава Слабошпицького «Плем'я» про стосунки підлітків в інтернаті для глухо-німих у 2014 році отримала три нагороди «Тижня критики» з чотирьох можливих (Feux croisés sur le cinéma ukrainien, Le Monde, 14.05.2014) та була охарактеризована як «брутальний фільм» (The Guardian), «новий жорстокий фільм» (The Guardian), «дивний» (The Guardian), із «авангардною репутацією» (The Guardian), такий, що демонструє «публічне протиріччя» (The Guardian), «образу» (The Guardian), «самотність» (The Guardian), є «політичною алегорією» (The Guardian), є «геополітичною алегорією» (The Guardian). Щодо неї було вжито такі концепти, як «анархія» (The Guardian), «жорстока травля» (The Guardian), «страх» (The Guardian), «зло» (The Guardian) та «біль» (The Guardian).

Британська газета The Guardian пише про те, що у цьому фільмі відображена власна «племінна» ідентичність українців, відмінна від російської. В одній короткій сцені фільму вчитель показує карту, на якій Україна зображена у західно-європейському контексті. На думку журналістів видання, під емоційним сюжетом фільму ховається політичне підґрунтя, а саме – національна риса українців не чути і не бути почутими (The Tribe review – one of the most disturbing films of the year, The Guardian, 14.05.2015).

Окрім кінофестивалів джерелом уявлень про кінематографічну Україну є кіноклуби. Зокрема, такий кіноклуб у Берліні заснувала українка Олександра Б'єнерт, яка показує українське кіно вже протягом п'яти років і вважає, що «кіно має силу впливати на суспільні процеси на її батьківщині».

Про це написала німецька газета Die Zeit у статті під заголовком «В Україні гарну кіноіндустрію іще потрібно розвивати» (In der Ukraine muss sich gutes Filmemachen neu entwickeln, Die Zeit, 21.01.2014).

Формат кіноклубу має свою специфіку: можливість побудувати довгострокові довірливі стосунки із аудиторією, обговорення картин та обмін думками, можливість скоригувати некоректні судження: «Наша зустріч складається не лише із перегляду фільму, ми часто влаштовуємо дискусії, в яких беруть участь режисери. Те, що було показано і побачено треба обговорити! Інакше не можна формувати свідомість і давати імпульс для змін» (In der Ukraine muss sich gutes Filmemachen neu entwickeln, Die Zeit, 21.01.2014).

За словами пані Олександри «у Німеччини Україну не дуже диференціюють, більшість німців мало про неї знають», тому вона вирішила вдатися до допомоги кіно – «фільмів нових українських кінорежисерів, які критично ставляться до подій в Україні», адже «фільми, які вона показує, демонструють різні аспекти життя українців, що допомагає перебороти страх перед незнайомим та показати суспільні відносини українців» (In der Ukraine muss sich gutes Filmemachen neu entwickeln, Die Zeit, 21.01.2014).

В інтерв'ю газеті Die Zeit пані Б'єнерт зазначає, що «з часів розпаду Радянського Союзу Україна шукає нову ідентичність» (In der Ukraine muss sich gutes Filmemachen neu entwickeln, Die Zeit, 21.01.2014). При цьому її думка вважатиметься авторитетною, адже вона є українкою за походженням, отже читач отримує інформацію «із перших вуст» (In der Ukraine muss sich gutes Filmemachen neu entwickeln, Die Zeit, 21.01.2014).

Британська газета The Guardian публікує статтю про американську кінорежисерку Барбару Хаммер, яка ніколи не жила в Україні, але шукає своє коріння по лінії бабусі-українки. Фільм під назвою «Моя бабуся: у пошуках української ідентичності» (“My Babushka: Searching Ukrainian Identities”, The Guardian), за словами журналістів, має на меті боротися із «стереотипами пострадянської гласності». Автор намагається побороти уявлення про

Україну у контексті «гомофобії», «фемінізму», «порушення людських прав» та «розірваної і депресивної країни, слабкої в економічному плані» (“My Babushka: Searching Ukrainian Identities”, The Guardian).

Як бачимо, пошук національної ідентичності найбільше характеризує Україну у кінематографічному дискурсі якісних газет Великобританії, Німеччини та Франції.

Опозиційність українського суспільства передається такими концептосполуками: «порочний конфлікт» (The Guardian) або «розкол між проросійськими путінцями та незалежними українцями, чії симпатії відносяться до Європи та заходу» (Donbass review – freakish fake-news kaleidoscope of Ukrainian civil war, The Guardian, 10.05.2018). Бінарними також постають і політичні та історичні погляди українців: «племінна вірність Росії, яка врятувала Україну від фашистської Німеччини та фашизму, - але, з іншого боку, сталінський терор та голод, який панував до війни» (Donbass review – freakish fake-news kaleidoscope of Ukrainian civil war, The Guardian, 10.05.2018), «спільний слов'янський простір» та «російсько-українське протистояння» (“In Stalin's shadow”, The Guardian, 2003).

Розірваністю характеризуються і соціальні зв'язки: «Це болить найдужче. Два схожих близьких народи, слов'янських народи, воюють уже три роки. Багато стосунків розірвано» (Donbass review – freakish fake-news kaleidoscope of Ukrainian civil war, The Guardian, 10.05.2018).

Стереотипне уявлення про пошук Україною національної ідентичності чітко зображений у медіа-рецепції картини О. Довженка «Звенигора» (1928): «Поеднуючи у собі фантазію і реалізм, «Звенигора» розповідає хаотичну історію пошуку втрачених скарбів у подорожі через далеке минуле та революційну сучасність України» (“Zvenigora/Arsenal – review”, The Guardian, 2011). Саме у вигляді скарбу, який треба відшукати, автори The Guardian зображують втрачену українську ідентичність.

Особливо яскраво журналістами британських, французьких та німецьких видань підкреслюється походження та етнічна приналежність кінорежисерів

у контексті їх національної ідентичності: Сергій Лозниця, режисер, який народився у Білорусі, але виріс в Україні, а живе переважно в Німеччині (Ten great post-Soviet films, The Guardian, 10.06.2014), («Dans la brume» («V Tumanе»): le phénomène Loznitsa, Le Monde, 08.05.2018), російсько-українська акторка Наталі Буд (Steven Spielberg to remake West Side Story – but will it clash with the new Indiana Jones film?, The Daily Telegraph, 29.01.2018), «радянський вірмен» Сергій Параджанов (The Guardian) та Олександр Довженко, більшість згадок про якого «помічено серед обговорень російського кіно, але цей чоловік не був росіянином. Він був українцем, який боровся проти росіян, і, як наслідок, жив під наглядом радянської влади до кінця свого життя, знімаючи радянські фільми» (“In Stalin's shadow”, The Guardian, 2003).

Отже пошук українцями власної ідентичності іще триває, про що свідчить українське кіно, як громадське дзеркало та каталізатор суспільних процесів. Тож доцільно говорити про сприйняття українців європейським суспільством як перехідне, що виражається у формуванні «стереотипу перехідного періоду».

У цьому зв'язку А.В. Малишев визначає масові переходи в культурі, зокрема в кіно, як «своєрідний історично закріплений результат накопиченого досвіду, сфокусованого в різних формах культури» [97].

На думку вченого, культура створює нові форми на ґрунті результатів свого попереднього розвитку, а не змінює одразу свою якість: «у точках переходу культура не розчиняється у потоці нових форм, а зберігає попередні форми та зв'язки», «культура наче концентрується у собі, збирається в одну точку, щоб потім розвернутися» [97]. Людина пізнає світ через накопичений нею та народом досвід, змінює свій досвід та передає його наступним поколінням за допомогою певних кодів: «аналіз породження та передачі цих кодів здатні допомогти досліджувати багато процесів, які відбуваються в культурі сьогодні. При узагальненні цієї інформації, стає можливим відтворити динаміку усіх форм культури, до яких належить багато

складових: моральність, мотиваційна сфера, вольова активність людини та натовпу» [97].

А. В. Малишев зазначає, що перехідні процеси в кіно завжди виникають у період політичних та соціокультурних катаклізмів, а накопичений людиною досвід, закріплений у культурі, допомагає суспільству знаходити вихід із проблемних ситуацій: «Цей досвід включає в себе здатність суб'єкта сприймати нові проблеми, які виникли неочікувано у контексті минулого досвіду, і з його урахуванням конструювати варіанти її вирішення. Виникнення нових смислів та перетворення старих стає наслідком проходження певного перехідної стадії розвитку» [97]. Це пояснює той факт, чому журналісти намагаються зрозуміти причини українського конфлікту крізь призму кіномистецтва. Про перехідність, що виявляється у кризовому стані України свідчать наступні конотації, використані у статтях на тему кіно: «протиріччя» (Die Zeit), «протести» (The Guardian), «антиросійське» або «антиукраїнське» кіно (The Guardian), «про-український кінорежисер» (The Daily Telegraph), «затяжне повстання проти сусідньої імперії» (The Guardian).

Тенденція руйнування «старої» культури як своєрідного калейдоскопу локальних культур і створення на цій основі певного нового утворення [97] є характерною для формування української культури та кіномистецтва. Дослідник розглядає кіно як суспільну комунікацію, «ретранслятора світової та сучасної культури» [97], яка полегшує перебіг перехідних процесів у суспільстві: «аналіз кіно у системі переходу та перехідності обов'язково повинен враховувати, що громадська комунікаційна система історично і культурно цілісно поєднана із процесом переходу із одного історичного і культурного стану в інший» [97].

За А. В. Малишевим сучасну перехідну епоху певною мірою характеризуватиме попередня епоха, від якої суспільство відійшло. Таким чином можна стверджувати, що сучасна українська криза спровокована відходом від радянської системи цінностей та не до кінця сформованою ідентичністю. За медіа-версією французької газети Le Monde українське кіно

і досі сприймається у контексті приналежності до радянського кінематографу: «Незважаючи на відомих шанувальникам кінорежисерів (Довженко, Донського, Параджанова), українські фільми уже давно злилися із радянським кіно. Спроби інтернаціоналізації українського кіно, які розпочалися у добу «перебудови» із появою на Канському кінофестивалі фільмів Кіри Муратової («Поміж сірого каміння», 1988), Ігора Мінаєва («Холодний березень», (1988), «Перший поверх», (1990)) або Юрія Іллєнка («Лебедине озеро: зона», (1990)). Але ці спроби, які з'явилися у країні за часів незалежності 1991 року зникли з карти світу разом із цією кінематографією» (Feux croisés sur le cinéma ukrainien, Le Monde, 14.05.2014).

За медіа-версією The Guardian творчість Олександра Довженка дійсно проходить під знаком радянської епохи. Його називають «... одним із найбільш занедбаних головних режисерів 20-го століття» (“In Stalin's shadow”, The Guardian, 2003) та «українцем селянського походження» (“Zvenigora/Arsenal – review”, The Guardian, 2011).

У європейських читачів складається стереотип про «радянську Україну», зневагу до діячів культури, репресії та жорстку цензуру: «... але через те, що він (мається на увазі Довженко) боровся по іншу сторону, його поетичний талант був скалічений роками переслідування» (“In Stalin's shadow”, The Guardian, 2003). Автор статті підсилює ці уявлення наступними концептосполуками: «радянські цензори» (“Zvenigora/Arsenal – review”, The Guardian, 2011), «сталінські директиви та засідки» (“In Stalin's shadow”, The Guardian, 2003).

Український кінопроцес характеризують і інші «радянські стереотипи»: «дисиденти» (The Guardian), «сталінський» процес (Die Zeit), «показові суди Сталінської епохи» (The Guardian), «радянська архітектура» (The Guardian).

Україна у статтях на тему кіно представлена у воєнізованому дискурсі, що сприяє сприйняттю нашої держави європейцями у контексті «стереотипу перехідного періоду», ознаками якого є зміна цінностей та орієнтирів суспільства. Наведемо приклади сталих концептосполук: «війна на Сході

України» (Die Zeit), «гібридна війна» (Die Zeit, Le Monde), «інформаційна війна» (Le Monde), «пропагандистська війна проти України» (The Guardian), «українська війна» (Le Monde), «агресія проти України» (Le Monde), «українсько-російський конфлікт» (The Guardian), «українська криза» (Le Figaro), «боротьба» (Die Zeit), «фронт» (Die Zeit), «лінія фронту» (Die Zeit), «жертви» (Die Zeit), «конфлікт» (The Guardian), «хімерний калейдоскоп фальшивих нових громадянської війни» (The Guardian), «громадянська війна на Сході країни» (The Guardian), «війна на Донбасі» (Le Monde), «кривавий конфлікт на Донбасі» (The Guardian), «воєнні дії» (Le Monde), «солдати» (The Guardian), «громадські хвилювання», (The Guardian), «війська» (The Guardian), тощо.

Медіатизація українського кінематографічного дискурсу набуває ознак політизованості, оскільки у статтях, присвячених українському кіно з'являються такі стереотипні форми як: «український режисер, затриманий у російському тюремному таборі» (Die Zeit), «голодування» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «варта» (Die Zeit), «виправна колонія» (Die Zeit), «протест» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «арешт» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «терорист» (Die Zeit), «тероризм» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «терористичні угруповання» (Die Zeit), «терористичні акти» (The Guardian), «контрабанда зброї» (Die Zeit), «табір» (Die Zeit), «в'язниця» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «катування» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «тортури» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «засуджений» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «тиск» (Die Zeit), «жорстокість» (Die Zeit), «політв'язні» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «депортація» (Die Zeit),

«небезпечні злочинці» (Die Zeit), «спецслужба» (Die Zeit), «політичний шоу-процес» (Die Zeit), «помилювання» (Die Zeit), «революція» (The Guardian), «майдан» (The Guardian), «активісти Євромайдану» (The Guardian), «незаявлені війська» (The Guardian), «анексія» (The Guardian, Independent, The Daily Telegraph, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit, FAZ), «екстремістський» (The Guardian), «громадянський протест» (The Guardian), «незаконне викрадення та катування українських громадян» (The Guardian), «антиурядові акції протесту» (The Guardian).

У професійному контексті з'являється новий концепт «war movie» або «воєнне кіно» (Donbass review – freakish fake-news kaleidoscope of Ukrainian civil war, The Guardian, 10.05.2018), що свідчить не лише про повний перегляд суспільних цінностей, а і про творчі пошуки у галузі кінематографії. Українська кіноіндустрія описується як така, що знаходиться «у кризі» (The Guardian), «неспроможна фінансувати нові проекти» (The Guardian), хоча 2010 рік британське видання The Guardian назвало «ренесансом в українському кіно» (The Tribe review – one of the most disturbing films of the year, The Guardian, 14.05.2015).

Україна у статтях на теми кіно також представлена у контексті ідеологічних та етнорелігійних явищ: «фашизм» (The Guardian), «релігійний націоналізм» (The Guardian), «колабораціонізм» (The Guardian), «нацисти» (The Guardian), але разом із тим розглядається як «незалежна Україна» (The Guardian), що «перебуває під загрозою як незалежна держава» (Silent horror: the director of The Tribe on his brutal film about life in a deaf school, The Guardian, 13.05.2015).

Україна у контексті фільмів О. Довженка у статтях британських видань на теми кіно описана як «світ, в якому є місце «Гоголівському коню», який то оспівує свого хазяїна, то лає його; світ благородних корів, блискучих лугів, козаків, селян, які танцюють, декламаційні промови окремих осіб із дикими очима, соняшники крупним планом поряд із благородними жінками із

відкритим, добрим обличчям, безкрає небо над полями хвилястої пшениці» («In Stalin's shadow», The Guardian, 2003).

В історичному аспекті описано також красу української природи: «гарні українські схили» поєднуються із «спустошуючим наступом колективізації на українське село» («In Stalin's shadow», The Guardian, 2003).

Стереотипно сприймаються і соціальні проблеми, висвітлені у статтях на тему кіно: «погані дороги» (The Guardian), «погана транспортна розв'язка» (The Guardian), «країна, в якій не вистачає інфраструктурних об'єктів», «уряд, який не піклується про дітей», «обмаль ресурсів», «море страждань», «кількість дорослих, які вдаються до алкоголізму та наркоманії в країні зростає», «поширення ВІЛ та СНІД», «зростає кількість соціальних сиріт» (мова іде про тих дітей, які мають батьків, але останні від них відмовились через їх інвалідність) («TV review: Ukraine's Forgotten Children», The Guardian, 2012).

Стереотипному сприйняттю України у контексті перехідності сприяють медіатизація заборон та декомунізаційних процесів. Наприклад, французька газета Le Monde опублікувала матеріал під заголовком «Київ забороняє появу на екранах російських героїв війни», в якому зазначено, що «Президент України підписав закон про заборону російських фільмів і серіалів, які формують позитивний імідж російської армії» (Kiev bannit des écrans les héros de guerre russes, Le Monde, 04.04.2015). Також у публікаціях з'являються повідомлення про заборону в'їзду на територію України відомих світових акторів: «Депардє заборонили транслювати на українському телебаченні», назвавши це «загрозою національній безпеці» України (Depardieu interdit d'antenne en Ukraine, Le Figaro, 08.08.2015), «Стівену Сігалу заборонили в'їзд до України на 5 років через його про-російську позицію» (Steven Seagal banni d'Ukraine pour cinq ans en raison de ses positions pro-russes, Le Figaro, 09.05.2017).

Отже, кіно є одним із найважливіших джерел гетеростереотипізації України у мас-медійному дискурсі, оскільки в значній мірі впливає на

емоційний стан аудиторії, викликає почуття переживання, співчуття, активізує накопичений емпіричний досвід, призводить до якісних змін свідомості. Кінокартинам властиво створювати ефект реальності, що полегшує сприйняття культурних кодів, які підсвідомо сприймаються аудиторією та трансформуються у певний смисл.

3.2.4 Фотографія у газетній статті як джерело мас-медійної гетеростереотипізації України

Фотографія у виданні пройшла тривалий шлях від важливого та бажаного елемента в структурі матеріалів друкованого газетного примірника до невід'ємного атрибуту кросмедійної онлайн-комунікації провідних видань світу. Просторова обмеженість фотоматеріалів, а також часта відсутність технічних засобів кольорової передачі зображень звужували функції фотографії на сторінках друкованих ЗМІ. Проте подібна регламентованість застосування фотографій зумовлювала ретельність їх відбору редакціями. Фотографії характеризувалися унікальністю, штучністю. Їх поширеність гальмувалася техніко-технологічними можливостями редакцій. До того ж, у традиційній журналістиці не було практики тиражування зображень, отже не було і засадничого для стереотипіювання механізму частотного відтворення певного візуального коду.

Натомість зараз медійна фотографія значно розширила свою впливовість в аспекті формування нового ставлення людини до світу. Завдяки технічній відтворюваності вона стала джерелом тиражування візуальних образів. Сучасну епоху називають епохою візуальності, епохою іконічних знаків, чим увиразнюється потужна роль фотографії як візуального коду у мас-медійній комунікації. Новий тип реципієнта, який за умов інформаційної перевантаженості прагне до сприйняття полегшених текстових та візуальних фрагментів медіадискурсу, зумовив і особливу значущість фотографії, яка якраз і задовольняє потреби у миттєвій наочній інформації.

Фотографію також називають першим технічним образом нових медіа, для яких на відміну від традиційних фотографія стала органічною складовою полікодового журналістського дискурсу.

Фактично, базові документальні функції фотографії, які полягають у створенні «ефекту присутності», відтворенні контексту події та передачі інформації про час і місце, зберігаються і у нових технологічних умовах та форматах з однією лише різницею у тому, що наразі існує більше умов для їх розвитку та репрезентацій. Але є і інші функції фотографії, характерні для процесу стереотипізації, про які мова буде іти пізніше.

Перехід провідних якісних видань Великобританії, Німеччини та Франції на новий електронний формат став поштовхом до перетворення фотографії на важливий інструмент формування порядку денного, – процесу, детермінованого ростом обсягу новин та породженим ним феноменом швидкісного інформаційного потоку (за Мак Нейром) і появою необхідності у цілодобовому новинному мовленні особливого формату «rolling news».

В умовах «стандартизації управління новинами», «технологізації контролю новинного потоку», «постійної гострої потреби журналістів у інформаційних приводах», «гомогенності новинного поля» та як наслідок наявності «однієї і тієї ж ієрархії новин дня» [12], фотографія з одного боку частково перетворилася на інформаційний привід за типом: є фотофакт – є новина, а іншого – стала потужним дискурсивним явищем світоглядно-публіцистичного характеру.

У епоху тотальної візуалізації інформаційного простору, із характерним для нього моментальним тиражуванням образів, полікодових знаків та символів, які або доповнюють вербальну складову, або самі перетворюються на текст, доречно розглядати фотографію та особливості її функціонування у системі онлайн ЗМІ як джерело гетеростереотипізації України у мас-медійному дискурсі Великобританії, Німеччини та Франції.

Глобалізація та невпинний розвиток інформаційних технологій зробили інформаційний продукт доступним будь-якому читачеві у найвіддаленішому

куточку світу. Так, наприклад, українська дослідниця Катерина Горська пише про те, що «більшість сайтів, зокрема і медійних, перебувають у режимі відкритого доступу для громадян усього світу» [51, 51].

Розширивши свої функції від інформування до продукування соціальних моделей поведінки, ЗМІ тиражують штучні візуальні образи, які моментально привертають увагу читача і задовольняють його потребу в оперативному отриманні інформації, а також підсвідомому прагненні отримувати її у візуальній формі, що продиктовано візуальною культурою сьогодення та зручністю сприйняття.

У сучасному суспільстві, яке вчені називають «цивілізацією видовища» або «епохою образів» [1], яскраві візуальні образи переважають над текстом не лише завдяки своїй усюдисущості, точності передачі емоційного забарвлення, а й через те, що являють собою готовий інформаційний та інтелектуальний продукт, що пришвидшує рецептивні процеси та економить когнітивні зусилля індивіда, на кшталт дії «картинок у голові» У. Ліппмана. Утім поряд із документальністю та швидким відображенням дійсності такий підхід призводить до редукції критичного мислення, спричиняє автоматичність когнітивних процесів і почасти імітацію роботи думки, що може свідчити про стереотипне сприйняття дійсності крізь призму мас-медіа.

Основні комунікативні властивості фотографії у контексті її стереотипних властивостей відстежуються іще з моменту її технічного зародження, що дозволяє досліджувати явище стереотипізації засобами фотографії у історичному, соціологічному, соціально-філософському та семіотичному дискурсах.

Дослідниця мас-медійної стереотипізації Бутиріна М. В. зазначає, що «спочатку терміни «стереотипізація», «стереотип» застосовувались для суто технічної процедури копіювання зразка, призначеного масовій аудиторії», а «подібне запозичення технічного терміну для позначення ментального явища є характерним для сфери знань про комунікацію» [22, 9].

Стереотип, як «об'ємний відбиток» (грецьк.), «металева пластина з рельєфними друкованими елементами, що застосовувалися для відтворення одного й того ж тексту при друкуванні великих накладів» [22, 9], за своїми технічними характеристиками співпадає із протоформою фотографії – дагеротипом, техніка створення якого також включає в себе використання металевої платини із зображенням, із однією лише відмінністю у тому, що зображення проявляється за допомогою хімічних речовин [57, 14-15]. Недоліком дагеротипу як виду фотографії є отримання єдиного і унікального знімку [57, 14-15], в той час як калотипія, зображення на паперовій основі, може бути розтиражована у великій кількості [57, 16], що співпадає за своїми технічними характеристиками із технологією «тиражування єдиної форми, що несла певний зміст для передачі масам» [22, 9-10] та є характерним явищем для процесу стереотипізації.

Фотографія носить у собі ознаки стереотипності через властивий їй характер відображення дійсності, а саме через високий рівень візуальної образності, що нівелює критичність сприйняття та здатність до «асиміляції нової інформації» [22].

Науковець С. А. Афанасьєва розглядає питання сугестивності фотографії у соціально-філософській площині, вважаючи візуальні засоби масової комунікації, зокрема фотографію, найбільш часто використовуваним засобом впливу, який поєднує у собі не лише психологічні фактори, а і має на меті інформування аудиторії, навчання, переконання та навіювання, що є проявом сучасної епохи, в рамках якої «образ почав відтворюватися як вид масової промислової продукції» [1, 278]. Дослідниця влучно робить акцент на інтерпретації фотографії, як однієї з головних передумов стереотипізації, вважаючи що «сучасна наука не просто вивчає образ, але уособлює ставлення до нього сучасної епохи інформації та швидкого зв'язку. У визначеннях, які даються образам, акцентується відокремленість образу від оригіналу, його об'єктивованість у зображеннях та перетворення образів у знаки мови» [1, 278]. Вчена досліджує фотографію як засіб маніпуляції,

підкреслюючи її сугестивну функцію на ряду із комунікативною, документальною, естетичною та функцією символічного володіння [1, 278]. На думку дослідниці, фотографія є носієм світогляду, який претендує на соціальне панування та сформований у результаті поєднання знань, духовних цінностей та соціальних норм, які тиражуються у процесах масової комунікації [1, 278].

Німецький вчений Вілем Флюссер спростовує думку про фотографію як про знецінений у силу свого пасивного у порівнянні із індивідом становища, вважаючи, що фотографія «програмує нас на ритуальну поведінку» та «утворює магічне коло, яке укладає нас у форму фотографічного універсуму» [цит. за 1, 280], а російський науковець Валерій Савчук вважає, що створений фотографією образ стає «нормою, що репресує» [цит. за 1, 279].

Сугестивність фотографії у соціологічному дискурсі була досліджена В. Л. Круткіним, який інтерпретував бачення фотографії П'єром Бурдьє, встановивши, що фотографія «представляє собою соціальний факт, який володіє примусовою силою по відношенню до індивіда» та є «функціональним різновидом молитви, ритуалу відтворення групової ідентичності і демонстрації відданості певній соціальній групі» [цит. за 1, 279]. Дослідник фіксує ознаки стереотипної категоризації, які продукує фотографія, оскільки вона виступає «маркером, за допомогою якого індивіди проводять границі між різними соціальними групами» [цит. за 1, 279].

Про штучну природу фотографії та практику її повернення у потрібне русло говорить українська дослідниця Ярина Юрик, принципово розмежовуючи власне властивості фотографіки, такі як, наприклад, «документальність» та «складні візуальні ефекти, створені у процесі спеціального фотографування й оброблення світлочутливого матеріалу або під час редагування фотографій у графічних редакторах» [179, 43]. Вчена також зазначає багатозначність поняття «фотографіка» як результату творчості, художнього засобу, напряму та засобу графічного дизайну [179, 43].

У семіологічному аспекті фотографію було досліджено французьким вченим Роланом Бартом у роботі «Camera lucida. Коментар до фотографії» [2]. На його думку, фотографія штучно відтворює те, що відбувалося лише один раз, до безкінечності повторює те, що більше не може повторитися у екзистенційному плані. Для автора вона повністю ототожнюється із випадковістю відображеного на ній моменту, відноситься до класу багат шарових об'єктів, які утворюють єдиний смисл і не можуть бути розглянуті окремо, не у контексті один одного. Сам вчений називав фотографію «слідом, залишеним ритуалом соціальної інтеграції» [2, 20] та «супротивом будь-якій системі редукції» [2, 22]. Він вважав, що фотографія не відрізняється від свого референта, а те, що на ній зображено, назавжди залишиться ним, адже фотографія нібито «носить свій референт із собою» [2, 17-18].

В історичному та культурологічному аспектах фотографія як архів акумулює у собі стереотипні уявлення історичної колективної пам'яті та досвіду народу, слугуючи певним підтвердженням цього знання та проявляючи свою здатність до копіювання реальності [53].

Звертаючись до питання впливу останніх тенденцій функціонування онлайн преси на процес мас-медійної стереотипізації України у якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції, було б доречним спочатку дослідити різницю між особливостями розміщення фотографій у друкованих примірниках та веб-сайті. Українська вчена Я. Юрик дослідила роль і функції фотографії у друкованих виданнях, а нами було проаналізовано суть розміщення фотографії у структурі матеріалів на веб-сайтах видань. Результати та основні відмінності між цими двома підходами наведено у таблиці нижче.

Паперовий варіант	Фотографія у структурі статті на сайті
«Фотографія є зоровим центром газетної шпальти» [179].	Відсутність єдиного зорового центру та поділу на шпальти як такого.
«У поєднанні з іншими елементами творять гармонійні композиції кожної сторінки» [179].	Ідея класичної газетної шпальти в Інтернеті змінюється. Присутні явища гіпертекстуальності та деперсоналізації, які супроводжуються посиланням на власні та інші ресурси.
«Лаконічна композиційно-графічна модель видання» [179].	Розрізнена композиційно-графічна модель Інтернет-сторінки.
«Чітко вибудована сітка композиції номера» [179].	Відсутність композиційної сітки в онлайн виданні. Поруч із статтями, які присвячені темам стихійних лих, можуть бути розміщені матеріали про схуднення або диких тварин.
«Метою композиційно-графічного моделювання у дизайні періодичного видання є донесення до читача змісту газети та журналу, усвідомлене використання кожного графічного елемента видання за його призначенням» [179].	Велика кількість візуальних образів на сторінці онлайн видання, які постійно змінюються не дозволяє читачеві сформувати цілісне уявлення про її вміст та сформувати остаточне уявлення про інформаційний порядок денний.
Засіб художнього оформлення [179].	Повноцінний текст.

Таблиця 3.2 Порівняльна характеристика застосування фотоілюстрації у друкованих та онлайн-виданнях.

Поява онлайн сторінок якісних британських, французьких та німецьких газет перетворило фотографію на важливий елемент встановлення порядку денного, процесу, детермінованого ростом об'єму новин та породженим ним феноменом швидкісного інформаційного потоку (за Мак Нейром), а також появою необхідності у цілодобовому новинному мовленні особливого формату «rolling news». Обираючи той чи інший матеріал, звичайно, за заголовком і фотографією, читач автоматично «виводить» його на першу

сторінку сайту, що призводить до передання функції з добору матеріалів від редакції – аудиторії [51, 36].

Українська дослідниця цифрового контенту К. Горська розглядає фотографію в умовах дигіталізації як текст (дотичний за змістом до контенту), «значення якого розширюється до будь-якої системи знаків, зрозумілих відправникові та споживачеві» [51, 25]. Цією системою знаків, на думку вченої, може бути не лише вербальний текст, а й зображальний та інші види продуктів, а отже, можна говорити про те, що сучасні тенденції функціонування онлайн видань поширюватимуться і будуть актуальними і для зображального контенту.

Серед основних новітніх тенденцій, які значною мірою впливають на процес стереотипізації українського контенту у якісних британських, німецьких та французьких ЗМІ, К. Горська зазначає концентрацію медіаринку та контентну експансію, поширення уніфікованого контенту в різних країнах, гальмування процесів диверсифікації, або диверсифікація джерел, а не контенту, розмитість аудиторії, тощо [51, 46-86].

Дослідниця ставить під сумнів об'єктивність віддзеркалення реальності засобами масової інформації, пояснюючи це високим ступенем технологізації та дигіталізації комунікаційного простору, медіатизацією культури та, як наслідок, «лавиноподібним» наповненням Інтернет-простору неавторизованим контентом, що, на думку дослідниці, виражається у масовому передрукуванні статей, створенні та поширенні практик автоматизованого контенту [51, 86-94].

У ході дослідження особливостей цифрового контенту, які могли б вплинути на процес стереотипізації України у мас-медійному дискурсі Великобританії, Німеччини та Франції, було виокремлено два підходи до розуміння контенту, кожен із яких значною мірою продукує стереотипне сприйняття дійсності читачем.

З одного боку, внаслідок поширення аматорських практик та залучення блогерів до створення деяких інформаційних продуктів, ім'я автора

перетворилося на бренд, адже читачеві завжди цікавіше отримати певний «інсайт», а публікації у стилі щоденникових записів привертають більше уваги та цікаві своєю відвертістю. К. Горська визначає блогерські практики як «суб'єктивний персоналізований контент, з яскраво вираженою авторською позицією, зведеною до внутрішньо-особистісного бачення реальності медійної» [51, 83], що пояснює процес стереотипізації контенту якісними ЗМІ.

Таким чином аудиторія із пасивного читача перетворилася на просьюмера, самостійно створює контент і коментує його, реалізуючи свою потребу у «взаємодії та співучасті» (за М. Каганом [51, 32]) та виконуючи функції «гейткіпера» (за К. Левіним [51, 33]). Потужні інформаційні потоки переходять від онлайн-сторінок видань у їх соціальні мережі, поширюючи та перерозподіляючи певні думки та судження. За таких умов «втрати медіями професійного редакційного контролю за змістом і певної суб'єктності щодо їх поширення» [51, 34], на думку К. Горської, активна творча аудиторія набуває характеристик суб'єктності, інколи непрофесійності, і, найголовніше, стає «ретранслятором чужих поглядів, ідей та текстів» [51, 35], що має безпосереднє відношення до поширення явища стереотипізації.

На думку В. Різуна, існує різниця у підходах до розуміння контенту журналістами та піарниками або маркетологами, яка полягає у сприйнятті змісту крізь призму розуміння своєї першочергової задачі у плані його створення одними і реалізації контент-стратегії другими. Таким чином, на думку вченого, навіть якщо журналіст не має на меті змінити громадську думку, фрагментарність контенту, спричинена стратегіями його добору у рамках комунікаційної політики видання, зумовлює «штучну актуалізацію певних тем, суб'єктивну інтерпретацію певних картин світу», а контент як такий характеризується «невіддільністю від поглядів і думок автора, що навіть підсвідомо орієнтується на власні погляди в доборі контенту» (цит. за [51, 39]). К. Горська також дотримується думки про те, що контент, хоча і

має чітку орієнтованість на споживача, все ж «вбирає позицію, цінності, погляди авторів» [51, 84].

З іншого боку, деякі теорії визначають роль автора повідомлення як вторинну по відношенню до джерела інформації, оскільки, на думку науковців, потрапляючи у мережу, текст припиняє належати своєму творцеві. Такої позиції дотримується французький вчений Р. Барт у своїй роботі «Смерть автора», в якій він наголошує на тому, що «письмо – первинно безособистісна діяльність» (цит. за [51, 88]). На думку С. Дацюка, один лише факт входження до мережі Інтернет детермінує автора погодитись із «принципами відмови від наших ідей і творів» (цит. за [51, 88]). М. Ядранський відстоює більш категоричний погляд на авторство у мережі, вважаючи, що текст відображає певну інформацію про подію, а отже не є власником цієї події, а перетворюється на «транслятора симулякра, що створений іншим» (цит. за [51, 88]). Дані погляди свідчать про залучення автора до певного «колективного розуму», думки котрого не навмисно, а підсвідомо потрапляють до масовокомунікаційного дискурсу у вигляді установок та стереотипів, що особливо стосується зображення.

Етнонім «Україна» у семантичних мережах медіадискурсу поєднується із концептами «криза», «війна» та «розкол національної ідентичності». Найбільш поширеними стереотипними формами, як в текстових, так і у візуальних повідомленнях британських, німецьких та французьких видань є: «прихована війна» (The Guardian), «інформаційна війна» (The Guardian, The Times, The Daily Telegraph, The Independent, Le Monde, Le Figaro, FAZ), «забута війна» (The Guardian, Die Zeit), «громадянська війна» (The Guardian, The Times, The Daily Telegraph, The Independent, Le Monde, Le Figaro), «брутальна територіальна війна» (The Guardian), «заморожений конфлікт» (The Guardian, Le Monde), «сутички» (The Guardian, Le Monde, Die Zeit), «війна Донбасу» (The Guardian, The Times, The Daily Telegraph, The Independent, Le Monde, Le Figaro, FAZ, Die Zeit), «військова агресія на Сході» (The Guardian, FAZ, Le Monde), «війна без кінця» (Le Monde), «український

конфлікт» (FAZ), «вторгнення в Україну» (FAZ), «українська криза» (FAZ), «брак національної ідентичності» (The Guardian, The Times, The Daily Telegraph, The Independent, Le Monde, Le Figaro, FAZ, Die Zeit), «боротьба за українську ідентичність» (The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent, Le Monde, Le Figaro, Die Zeit), «пострадянська ідентичність незалежної України» (The Guardian).

Ці стереотипні форми можна знайти як на тих фотографіях, які супроводжують матеріали на українську тематику, візуалізуючи вжиті у тексті статті образи, так і у спеціальних блогах, де фотографія сприймається як повноцінний текст і має своє комунікаційне повідомлення. Прикладом такого блогу може бути проект британської газети The Guardian під назвою *The 20 photographs of the week*. Суть блогу полягає у тому, аби висвітлити головні події, які відбулися у світі за останній тиждень усього лише на двадцяти світлинах. Як правило, більшість знімків присвячено конфліктам та стихійним лихам, або резонансним подіям міжнародного характеру на кшталт гучних спортивних заходів, святкувань або пам'ятних днів. Решта фотографій відображають культурні та національні особливості націй, елементи побуту, описують красу навколишнього світу, тощо.

У ході дослідження було проаналізовано усі фотозвіти блогу *The 20 photographs of the week* у період з 2013 по 2017 роки на предмет присутності у них знімків, присвячених українській темі. Результати викладено у діаграмах, наведених нижче. На рисунку 3.1 зафіксовано динаміку зміни загальної кількості фотографій блогу за рік, присвячених Україні за вище вказаний період. Якщо у 2013 році загальна річна кількість «українських фотографій» не перевищувала позначку 6, то у 2014 році, у період найвищого піку конфлікту в Україні ця цифра досягла 89 фотографій на рік. Цей показник був найвищим у 2014 та 2015 роках (Рисунок 3.2), після чого знову значно зменшився. Можна зробити висновок про те, що інтерес європейської спільноти до України значно підвищився саме у період конфлікту, і фотографія служила певним маркером соціальних настроїв. Із цього часу починається новий виток уваги Європейців

до української культури та побуту, які, на думку журналістів, можуть дати відповіді на питання про причини української кризи.

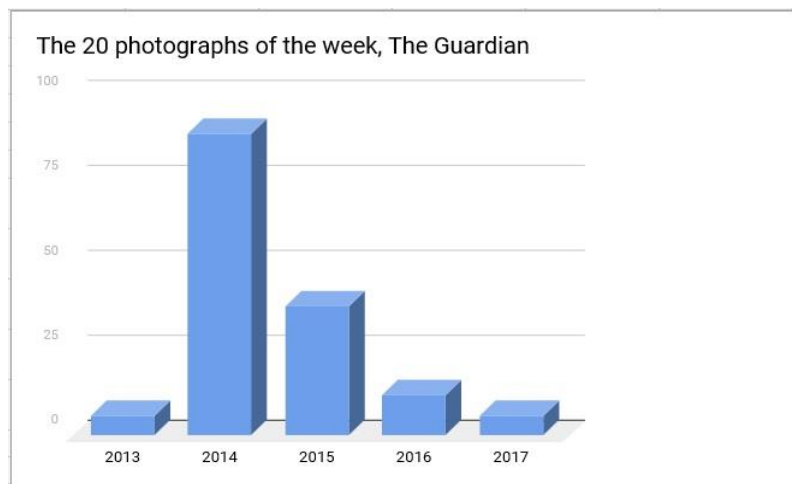


Рисунок 3.1 Динаміка зміни загальної кількості фотографій, присвячених Україні, у блозі The 20 Photographs of the Week (The Guardian) за рік у період з 2013 по 2017 рр.

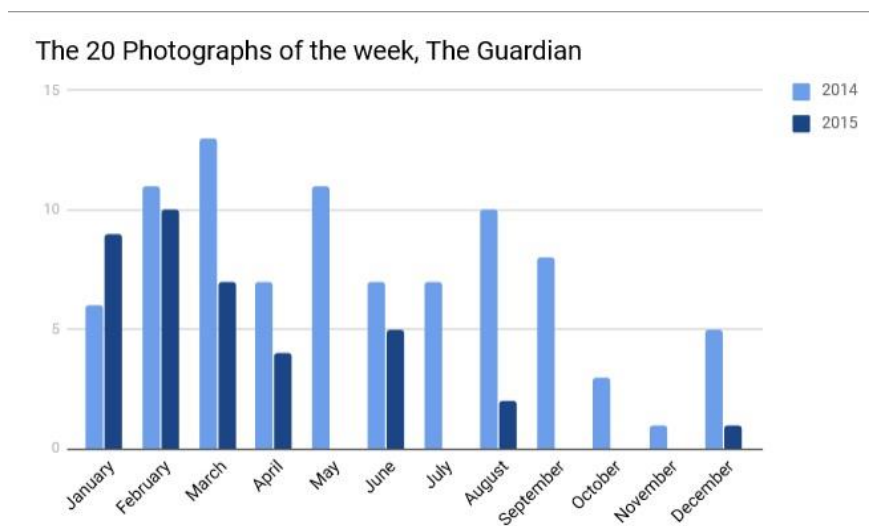


Рисунок 3.2 Динаміка зміни загальної кількості фотографій, присвячених Україні, у блозі The 20 Photographs of the Week (The Guardian) помісячно у 2014 та 2015 рр.

Важливо зауважити, що найбільший відсоток фотографій, представлених у блозі, присвячені військовій тематиці і передають

мілітаризований образ України. Однак, якщо раніше такі зображення викликали у аудиторії когнітивний дисонанс, то сьогодні інформаційний простір настільки переповнений образами жорстокості, що за теорією конгруентності людина намагається збалансувати власну картину світу і усунути протиріччя, тому цей потужний розгалужений дискурс припинив дисонувати у свідомості європейських читачів. Образ війни, на жаль, став звичною картинкою, із якою європейська спільнота ототожнює Україну з початку 2014 року і дотепер.

Фотографії у структурі матеріалів на українську тему якісних видань Великобританії, Німеччини та Франції є елементами креолізованого тексту із повною креолізацією та синсемантичним типом відношення, коли невербальний компонент пояснює вербальний компонент. У більшості випадків фотографія пояснює та візуалізує заголовок тексту. Наведемо декілька прикладів.

У статті французької газети *Le Figaro* під заголовком «Україна: вікно у війну» від 11.08.2017 на фотографії зображено дитину, яка бавиться іграшковим дерев'яним пістолетом на вулиці. На задньому плані – двоє чоловіків, один із яких одягнений у мілітаризованому стилі. Цілковито очевидно, що дитина на фото просто бавиться у хлопчачі ігри, а фотографію було зроблено спонтанно, та оскільки її наведено у контексті вищевказаного заголовку, а також, враховуючи знакову природу фотографії, можна стверджувати, що пістолет на цій світлинці є символом справжньої війни. Дане зображення розкриває тему втраченого дитинства, сумнівності майбутнього і абсурдності дитячої участі у війні (*Ukraine: fenetre sur guerre, Le Monde, 11.08.2017*).

Німецькі якісні видання також вдаються до показу зображення найменш захищених прошарків населення, труднощів їх перебування у зоні конфлікту, на «нічийній землі», «у буферній зоні», як зазначено у заголовку до статті у німецькому виданні *Die Zeit* (*Im Niemandsland der Ukraine, Die Zeit, 25.12.2015*). На фото зображено літню жінку із вузликом та палицею в руках,

яка іде вздовж пустої, розбитої дороги. Мотив дороги відображає самотність та спустошеність.

В умовах стандартизації управління новинами, технологізації контролю новинного потоку, постійної гострої потреби журналістів у інформаційних приводах, гомогенності новинного поля та як наслідок наявності однієї і тієї ж ієрархії новин дня, фотографія з одного боку частково перетворилася на інформаційний привід за типом: є фотофакт – є новина, а з іншого – продовжує виконувати свою ілюстративну функцію.

Цілісність, оптимальність та єдність стилю в ілюструванні газет поступається місцем жанровому розмаїттю, представленому на веб-сайті. Технічна можливість ілюстрування інтернет-статті одразу кількома фотографіями дає змогу відійти від практики першочергового визначення головних кадрів. Кореспондентські документальні фотографії, які фіксують певну подію домінують над студійними фотографіями. Сталими залишаються принципи добору фотографій, орієнтованих на певну цільову аудиторію та таких, що відповідають характеру видання, усі фотографії британських, німецьких та французьких видань є досить художніми і як правило відображають творчий задум автора.

Мілітаризований образ України повністю конгруентний, сприймається природньо та має високий ступінь стереотипізації. Іманентна демонстрація стереотипних зображень війни на світлинах якісних газет Великобританії, Німеччини та Франції призводить до формування уявлення про військову ідентичність українців, а сама Україна виглядає у даних виданнях як «країна із розколотою ідентичністю». За таких умов демонстрація розпаду, зруйнування, смерті, покинутості, самотності, розриву, нівелювання одних цінностей та зародження інших свідчить про формування у свідомості європейців «стереотипу перехідного періоду» стосовно України.

3.3 Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань: за результатами програмного контент-аналізу на платформі Ant-Comp

З огляду на точність та достовірність програмного контент-аналізу як методу, видається доречним провести дослідження британського мас-медійного дискурсу на предмет присутності в ньому стереотипних форм, які репрезентували б нашу державу на міжнародній політичній арені. Британські ЗМІ було обрано у якості флагману європейської журналістики, країни-представника ліберальної моделі журналістики, до якої, на думку вчених, гомогенізувалися інші моделі преси, та яка є законодавцем професійного стилю.

Як ми зазначали у нашій науковій розвідці «Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань», «взаємодія культур, етносів, країн відбувається опосередковано. З-поміж низки впливових соціальних інститутів саме мас-медіа найчастіше виступають тією платформою, де утворюються уявлення одних етнічних груп про інші, де формуються геополітичні візії і пріоритети, де виникають симпатії та антипатії до певних держав» [24].

Ми також вказали у нашій статті на те, що «поряд із достовірними відомостями про статус кво певної країни, її історію та перспективи майбуття медіа надають аудиторії упереджені, нечіткі, експресивні і певною мірою викривлені етнокультурні уявлення». Ми зазначили, що «медіадискурс часто виступає джерелом гетеростереотипізації, яка зазвичай негативно впливає на процес міжкультурної і міждержавної взаємодії. У світі, де актуальності набув феномен постправди, медійні твердження, засновані не на фактах, а на емоціях, прагненнях, очікуваннях широкого загалу, стають засадничими для прийняття рішень державного рівня. На певних упередженнях, позафактологічних уявленнях, а іноді і фобіях ґрунтується зовнішня політика певних країн стосовно інших держав. Отже, наявна сьогодні медіатизація геополітичних дискурсивних практик потребує вивчення гетеростереотипів,

що значною мірою визначають і опосередковують різні форми міжкультурних інтеракцій» [24].

У вищезитованій розвідці «для ідентифікації поширених гетеростереотипів України у дискурсі британської преси ми звернулися до методу контент-аналізу, який є найпоширенішим у науковій галузі «Соціальні комунікації», оскільки уможлиблює опрацювання великих масивів текстів за певними семантичними маркерами і характеризується валідністю, об'єктивністю та здатністю до інтеркодування. Контент-аналіз традиційно зорієнтований на виявлення тенденцій у масовій комунікації. Він надає уявлення не лише про текстові характеристики, а й про те, що відбувається за текстом та втілюється у ньому» [24].

Метод контент-аналізу традиційно відносять до кількісно-якісних методів дослідження. «Кількісна складова забезпечує контрольованість процедури аналізу завдяки прозорій квантифікації та стандартизованому підходу до вимірювання. Якісна складова дає можливість отримати смислову інтерпретацію отриманого масиву квантифікованих даних та розширити предметне поле аналізу під час виконання дослідницької процедури. Таким чином, вибір методу контент-аналізу для вивчення медіастереотипів умотивовується такими його характеристиками, як об'єктивність, валідність щодо об'єкта та цілей дослідження»[24].

Схарактеризуємо мету й умови дослідження, проведеного нами для вивчення гетеростереотипного образу України у європейських якісних виданнях. «Для дослідження гетеростереотипізації України у британських ЗМК нами було обрано три якісні видання «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent». Хронологічні межі вибірки склали січень – червень 2018 року. Вибірка була суцільною, її утворили усі матеріали зазначених видань, де так чи інакше згадувався етнонім «Ukraine». Усього було проаналізовано 79 публікацій («The Daily Telegraph» – 19 матеріалів, «The Guardian» – 19 матеріалів, «The Independent» – 41 матеріал). Для дослідження було обрано метод контент-аналізу, який здійснювався шляхом

застосування програми AntConc 3.5.0 (Windows). Програмний контент-аналіз дозволив нам з'ясувати частотність концептів, значущих для медійного розкриття української теми, – «Україна», «Росія», «Порошенко», «Путін», «Бабченко», «Саакашвілі», «Війна», «Трамп». Частина з них є константними для медіадискурсу про Україну, частина – ситуативними, узалежненими актуальними поточними подіями. Окрім того, контент-аналіз уможливив виявлення основних контекстів функціонування наведених концептів, що дозволило нам зробити висновки про найбільш поширені смислові поля, утворені навколо них» [24].

Контент-аналіз, який здійснюється на програмній основі характеризується високим рівнем валідності. На його результати не впливає антропологічний чинник.

У ході контент-аналітичного дослідження ми з'ясували, що «тематика матеріалів зазначених вище британських якісних видань, де присутній концепт «Ukraine», може бути схарактеризована як конфліктогенна» [24]. «Видання зосереджують увагу саме на тих фактах і явищах, що спричиняють поляризованість соціуму і супроводжуються неоднозначними трактуваннями у нашому комунікаційному середовищі, серед них: «Прорив Саакашвілі», «Псевдовбивство Бабченко», «Зустріч Порошенка з Трампом», «Неонацистські рухи в Україні», «Церковний розкол в країні» тощо [24]. Ми також відстежили типову для масової комунікації закономірність формування медійного «порядку денного», де зафіксували явище селективної експозиції щодо обраних тем, котрі каталізують стереотипотворення [24]. Визначили, що «тиражуванню стереотипів сприяють механізми самореференції (апелювання до тем, поєднаних концептом «Ukraine», через гіперпосилання на кшталт «Read more») та інореференції (тематичне цитування закордонних ЗМК (видання «Ель Паїс», радіостанція «Вільна Європа», видання «Нью-Йорк Таймс») для підтвердження власної позиції)» [24].

У ході контент-аналітичного дослідження ми виявили концептуальну зв'язаність українсько-російської тематики в дискурсі британської періодики. Зокрема, з'ясували, що концепти «Україна» та «Росія» мають у медіадискурсі низку спільних контекстів: війна, анексія Криму, обмін полоненими, відносини з США і ЄС, Мінські угоди [24]. Відзначили також той факт, що концепт «Russia» превалує у текстовому середовищі над концептом «Ukraine». У матеріалах видання «The Daily Telegraph», де розкривається українська тема, ім'я нашого Президента фігурує 13 разів, а російського – 73 рази. «Ukraine», «Ukrainian» згадуються 128 раз, а «Russia», «Russian» – 173 рази [24].

«У виданні «The Guardian» спостерігаємо дещо іншу пропорцію. На 187 згадувань концепту «Ukraine» трапляється лише 104 згадування концепту «Russia». Утім представленість президентів країн не є симетричною. На 28 згадувань «Порошенко» спостерігається 37 згадувань «Путіна», і 40 разів видання апелює до Саакашвілі – колишнього президента Грузії» [24].

«У виданні «The Independent» констатуємо симетричну частоту згадувань етнонімів «Ukraine» та «Russia» – 319 разів у обох випадках. При цьому в 41 публікації газет на українські теми П.Порошенко представлено всього 10 згадуваннями, водночас В.Путін у тому ж дискурсі фігурує 50 разів» [24].

Як засвідчив контент-аналіз, етнонім «Ukraine» фігурує у різних концептосполуках: зокрема, у зв'язку із нейтральними інституціоналізованими концептами «український лідер», «українська поліція», «українська служба безпеки», «український суверенітет», «український міністр закордонних справ», «українська армія»; у концептосполуках через акцентування на новітніх конотаціях «дестабілізована Україна», «анексія української території», «українська революція»; через увиразнення актуальних фактів та явищ «релігійний розкол в православній християнській країні», «газотранспортний проект «північний потік 2», «національна міліція України з неонацистськими

зв'язками», «катастрофа Боїнга-777», «президентські вибори», зазначення історичних реалій «колишня радянська республіка», «українська повстанська армія», «Криївка» [24].

Контент-аналіз також дозволив з'ясувати, що етнонім «Russia» представлено переважно у негативно конотованих концептосполуках: «російська збройна агресія», «проросійський уряд», «проросійські заколотники», «проросійські сепаратисти», «російська ракета», «російські солдати», «підтримувані Росією заколотники», «західні санкції проти Росії» [24].

Дискурс війни та руйнації державної цілісності виявився за результатами контент-аналітичного дослідження типовим контекстом для висвітлення української тематики у британських виданнях. Нами, зокрема, виявлено ключові концепти «революція», «солдати», «армія», «повстанці», «полонені», «бранці», що створюють мілітаризований образ нашої країни. Так, концепт «war» у відповідному дискурсі виданням «The Daily Telegraph» згадується 48 разів, видання «The Guardian» надає його 23 рази, видання «The Independent» за аналогічний період – 50 разів [24]. Концепт «Війна» постає у синхронічному та діяхронічному вимірах, в контекстах, де війну на Сході України екстрапольовано у більш широкий історичний дискурс. Означене спостереження дозволило нам зробити висновок про те, що у стереотипах перехідного періоду ядро лишається константним, а польові прошарки набувають мінливості й варіативності. Зокрема, «концепт «війна», за яким стоїть зафіксований у відповідних стереотипах досвід багатьох війн, постає у медіадискурсі у всьому їх різноманітті («перша світова війна», «друга світова війна», «війни 1990-х», «інформаційна війна») і конкретиці поточних подій на сході України («війна з проросійськими сепаратистами», «безперервна війна між Україною та Росією», «війна 21 століття», «війна в Україні», «схід країни, який роздирається війною», «інтервенція на сході країни»))» [24].

Ми також звернули увагу на той факт, що «The Daily Telegraph» легітимізує так звані народні республіки, надаючи слово їхнім очільникам

(«The head of the separatist self-proclaimed Donetsk People's Republic, Alexander Zakharchenko, thanked the patriarch for his involvement. «People who have spent more than three years in captivity will be able to return home thanks to the church and the authorities» he said) («Голова сепаратистської самопроголошеної Донецької народної республіки Олександр Захарченко подякував патріарху Кирилу за допомогу в обміні полоненими. «Люди, які понад три роки перебувають у полоні, зможуть повернутися додому завдяки церкві та владі», – сказав він») («Ukraine and pro-Russia rebels in mass prisoner swap». – «The Daily Telegraph». – 3. 01. 2018) [24].

Модальність дискурсу свідчить про однозначне засудження зовнішньої політики Росії, про принципове відокремлення концептосполук «російська політика» та «російський народ», «українська влада» та «український народ». Характерно, що британські видання демонструють прихильне ставлення до народів, водночас засуджуючи зовнішню політику урядів їх держав. У цьому зв'язку варто вказати на іронічні інтонації у висвітленні «перемовин» президентів П.Порошенка та Д.Трампа («The Daily Telegraph»), негативні конотації у розповіді про протистояння П.Порошенка та колишнього лідера Грузії М.Саакашвілі («The Guardian») [24].

Британські друковані ЗМК подають нашу країну як країну із розколотою ідентичністю, яка розподілена на східний та західний сегменти; державу із нестабільною політичною обстановкою, яка наразі ускладнюється наближенням президентських та парламентських виборів. Поляризованість України британські якісні видання пов'язують із кількома критеріями – географічним, релігійним, мовним, культурним, ідеологічним. Наприклад, видання «The Guardian» називає Україну «колишньою радянською республікою, незалежною з 1991 року, яка лежить на лінії одного з найбільших культурних та лінгвістичних розломів у сучасному світі» («Why is the world at war?». – «The Guardian». – 04.03.2018) [24].

Видання «The Guardian» також порушує проблему церковного розколу в Україні, що стосується конфронтації між церквами Київського та

Московського патріархатів. Видання апелює до історії загибелі хлопчика з Київського патріархату, якого відмовився відспівувати священник храму, що належить Московському патріархату («Moscow-led church in Ukraine refuses to bury boy from Kiev branch». – «The Guardian». – 05.01.2018) [24]. Для увиразнення взаємних обвинувачень церков різного підпорядкування видання вдається до такої лексики: «лицемірство», «містифікація», «нехристі», що унаочнює конфлікт і вказує на принципове взаємне невизнання легітимності представників різних патріархатів в Україні [24].

Окрім того, видання «The Guardian» порушує і тему неонацизму в нашій країні, демонструючи цю тенденцію як певну закономірність, викликану природною реакцією суспільства на бездіяльність владних інституцій. У матеріалі «Ukraine's National Militia: «We're not neo-Nazis, we just want to make our country better» домінують твердження узагальнюючого характеру, які узагальнюють зміст ключових концептів і утворюють хибне уявлення про те, що «ополченці у каптурах» є єдиною альтернативою українській поліції, неспроможній забезпечити громадський порядок. Зокрема, застосовуються квантифікатори «багато», «всі», прикладом чого може слугувати таке твердження: «“There are many of us. We are not scared to use force to establish a Ukrainian order,” it said in a recent statement» (««Нас багато. Ми не боїмося застосовувати силу для встановлення українського порядку», – говориться у нещодавній заяві») («The Guardian». – 13.03.2018) [24].

Під час дослідження ми також з'ясували, що британські видання певний час розвивають тему «втоми Європи від України»: протягом останніх років вона посилюється. Наприклад «The Independent» у матеріалі про псевдовбивство А.Бабченко чітко формулює свою позицію, цитуючи неназваного дипломата агентства Рейтер: «Ми сподіваємося, що Україна розуміє, що міжнародна доброзичливість – це обмежений ресурс» («Arkady Babchenko: Anti-Putin journalist faked his own death using pig's blood and makeup artist. – 31.05.2018») [24].

Також варто зазначити, що, окрім політичних контекстів, етнонім «Ukraine» постає у дискурсі екологічної проблематики. Чорнобиль – один з найвідоміших символів-маркерів України останніх десятиліть з'являється у зв'язку із активізацією екологічного туризму до зони відчуження. «The Independent» присвячує чорнобильській темі три публікації, де постають апокаліптичні картини минулого й сьогодення атомної станції. Матеріал Е.Томсон «Chernobyl: what it's like to visit the nuclear disaster zone» («The Independent». – 25.04.2018) подано як експресивний репортаж, де з'являються патогенні елементи, спрямовані на шокування читачів [24].

Так, кульмінацією матеріалу стає щирий вигук авторки, спричинений побаченням: «I'm shocked to learn around 4,000 people still work inside the zone cleaning debris» («Я була шокована, коли дізналася, що близько 4000 людей все ще працюють всередині зони очищення сміття») («The Independent». – 25.04.2018) [24].

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що «результати вивчення гетеростереотипізації України у британській якісній пресі свідчать про домінування від'ємних конотацій у репрезентації українського питання. Симптоматично, що при виборі тем переважає селективна експозиція із негативною настановою. Україна постає виключно у конфліктних, кризових, деструктивних контекстах. Ствердженню негативної модальності гетеростереотипу сприяє медійна актуалізація суто негативних явищ та фактів» [24]. Стереотипний образ України ми можемо оцінити як ««стереотип перехідного періоду», що обумовлюється і характеристиками об'єкта стереотипізування, і підходами суб'єкта стереотипотворення. Гетеростереотип цілком відповідає поточному статусу України: у медіатекстах британських видань домінує мілітаризований образ країни, найбільш виразними є образи-референти до ситуації на Сході нашої держави» [24]. Шляхом квантифікації даних, отриманих на основі контент-аналізу, ми зафіксували зв'язок етнонімів «Україна» - «Росія» при кількісному домінуванні останнього. Це вказує на те, що «в

аргументативному дискурсі британських видань концепт «війна», перш за все, пов'язується із її першопричиною – російською агресією. Характерно, що означений концепт у складі українського гетеростереотипу актуалізує також інші, більш глибинні шари образу, пов'язані із «досвідом війн» у колективній пам'яті» [24].

На нашу думку, «ядерний сенс гетеростереотипу України складають уявлення про неї як про «країну із розколотою ідентичністю». «Перехідні» ознаки лише підсилюють цей стрижневий напрям медіарецепції нашої держави. Внутрішня поляризованість України як константна складова гетеростереотипу виступає фоном для впровадження інших радикалізованих образів, зокрема, щодо неонацистських проявів у країні» [24].

Як зазначалося нами у попередніх дослідженнях, «беззаперечно негативну модальність має така настановча лінія, як «утома від України». Вона генералізується у британських виданнях до рівня загальноєвропейської рецептивної позиції і є тривожним сигналом для наших політичних інституцій, що опікуються зовнішньополітичним курсом держави» [24].

Результати, отримані нами у вищезгаданій розвідці надають уявлення про «змістове наповнення актуального гетеростереотипу України, дозволяють виявити проблемні смислові поля, які варто коригувати при роботі над зовнішнім іміджем нашої країни, формуванні її репутації у дискурсивних практиках, адресованих західноєвропейській спільноті» [24].

Вкажемо також на низку висновків, яких ми дійшли у ході контент-аналітичного дослідження медіадискурсу британських якісних видань в аспекті гетеростереотипізації України.

«Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань є стереотипом перехідного періоду. У ньому зафіксовано результати рецепції поточних подій в Україні, що складають зовнішній шар стереотипного образу. Ядерні сенси при цьому концептуалізуються уявленнями про Україну як «країну із розколотою ідентичністю», як поляризовану державу за багатьма соціокультурними ознаками. Смысловітний для поточного

гетеростереотипу концепт «війна» постає у синхронії та діяхронії контекстуальних образів, він зв'язує у єдине смислове ціле «досвід всіх війн», що міститься у буденній картині світу британців» [24].

«При стереотипотворенні спостерігаються такі типові для перехідного періоду явища, як селективна експозиція із негативною настановчістю, генералізація змісту негативних фактів та явищ, руйнація ідентичностей, абсолютизація міжетнічного напруження, гіперболізація етнічно маркованих реалій у медіадискурсі» [24].

«Висвітлено змістове наповнення гетеростереотипу України у медіадискурсі британських якісних видань, набули ідентифікації найбільш частотні гетеростереотипи, виявлено їх формально-змістові особливості та контексти функціонування у текстовому просторі медіа. Актуалізовано новий концепт «стереотип перехідного періоду», який, з одного боку, вказує на специфіку об'єкту стереотипізування, а з іншого, умотивовує рецептивні особливості суб'єктів стереотипотворення, якими у нашому дослідженні виступають британські видання. Визначено, що британські видання для висвітлення української теми обирають переважно конфліктогенну проблематику. Вона стає дискурсивним фоном для репрезентації українського суспільства як поляризованого, розколотого за географічним, культурним, мовним, ідеологічним параметрами. Україна постає державою із розколотою ідентичністю. Серед гетеростереотипних образів домінує мілітаризований образ нашої держави. Серед частотних контекстів етноніму виокремлюються контексти війни, політичної кризи, екологічної катастрофи. Виявлено, що у матеріалах з української тематики концепт «Russia» домінує над концептом «Ukraine». Вказано на те, що британські медіа легітимізують окремі інституції та явища, табуйовані в українських медіадискурсивних практиках. Отримані результати мають теоретичне значення для галузі «Соціальні комунікації» та можуть застосовуватися у технологічних розробках зі створення та коригування іміджу України» [24].

Висновки до III розділу

Концепт «перехідність» ми пов'язуємо із філософським його трактуванням, для якого найважливішим параметром є рефлексивність. Саме вона через категорію медіарецепції призводить до розуміння джерел та механізмів гетеростереотипізації. Концепт «період» інтегрує у себе ознаки «минуцність», «тимчасовість», «момент». Він відображає певну протяжність у часі і просторі, проте не має завершеного характеру, властивого епосі. Перехідний період також характеризується відкритими когнітивними циклами, нестабільністю ідентичностей, кризою усталеної картини світу, маргіналізацією суспільства у цілому.

Зважаючи на актуальний стан українського суспільства, його транзитивний, перехідний характер, ми пропонуємо запровадити до наукового обігу концепт, який дозволить позначити комплексну оцінку медіарецепції України європейськими мас-медіа. Йдеться про концепт «стереотип перехідного періоду». Він фіксує ті когнітивно-рефлексивні зрушення, що супроводжують медіарецепцію онтології суспільств перехідного типу, серед яких можемо вказати на зміну традиційних концептів щодо позначення національно маркованих реалій, медійну реінтерпретацію історичних фактів, нестабільність та емоційність оцінок, домінування суб'єктивних поглядів на події тощо. При цьому медіадискурс, з одного боку, відображає ці процеси, а з іншого – каталізує їх.

У перехідні періоди широко відбувається трансформація гетеростереотипів за рахунок зміни концептів, що входять до складу стереотипотвірних концептосполук. Зокрема у постмайданний період на другий план відходять контексти уявлень про Україну як посттоталітарну, пострадянську, постколоніальну державу. До того часу зміст медіарецепції переважно вичерпувався історичними репрезентаціями України й обумовлював ретроспективну оптику її сприйняття. Події Революції гідності значно активізували інтерес європейських мас-медіа до сучасної України.

Феномен «Майдану» був сприйнятий ними як сенсоутворююча «локація», як нове ментальне явище, як спосіб світобачення українців, як історична віха, що дала поштовх формуванню нової української ідентичності.

Водночас константною темою у висвітленні української тематики залишилася тема самоідентифікації українців як розколотої нації за географічним, історичним, ментальним, ідеологічним та культурним параметрами. Зокрема, європейськими медіа застосовується така промовиста топонімічна концептосполука як «дві України» для характеристики поточного стану нашої держави. Зустрічаються і стереотипізовані уявлення про «брак національної ідентичності» в Україні. Стереотип перехідного періоду уформовується субконцептами, похідними від ключового етноніму Україна на кшталт «нова Україна», «новий Схід», «східна Україна».

Початок воєнного конфлікту на сході нашої країни ще більше каталізував увагу європейських медіа до України, посилив прагнення європейців зрозуміти українську душу поза політичними контекстами. Відтак стали частотними матеріали, присвячені українській культурі, літературі, музиці, кіно тощо. Характерними для них є апеляції до трагічної історичної пам'яті українського народу (наприклад, «країна, над якою завжди знущались і радянські окупанти, і сучасні глобальні сили», «територія мучеництва і сентиментального фольклору»).

Мілітаризований стереотипний образ України став найбільш поширеним у медіадискурсі європейських медіа.

Історичне тло медіарепрезентацій України пов'язує її із концептом «війна», що постає у синхронному та діяхронному вимірах. Воєнні ремінісценції стосуються подій Революції 1917 року, громадянської війни, другої світової війни тощо.

Теми української культури актуалізуються у європейських медіа в періоди політичного напруження. Трагічні та деструктивні для українського суспільства події тривалий час виступають інформаційним приводом для публікацій, що стосуються щонайширшого кола суспільних практик.

Джерелом гетеростереотипізації виступають блогерські дискурси, які надають суб'єктивовані емоційно забарвлені відомості про Україну (постійний блог The Guardian під назвою «New East Network»).

У медіарецепції української літератури спостерігається політизація, що значною мірою відображає реальний стан справ у галузі.

Стереотипотворчими є теми екстремістської літератури, пропагандистського дискурсу у літературі, декомунізації, антиукраїнських та антиросійських літературних продуктів. Виразно простежується тема культурного декадансу в Україні. Діахронізм стереотипних уявлень виявляється в апелюванні до відомих літературних фактів та явищ 20 століття.

Медіадискурс щодо музичних тем у європейських виданнях також має мілітаризований та політизований характер, що виявляється у застосуванні відповідних концептів. Оприявлення перехідності обумовлюється також застосуванням концепту «новий». Частотною темою є формування за допомогою музики нового покоління із новою ідентичністю і новими цінностями. Європейські медіа також часто звертаються до історій українських митців-мігрантів, що дозволяє їм репрезентувати автентичне й автостереотипне бачення нашої країни, реплікувати його як джерело гетеростереотипних уявлень. Розробляючи питання української ідентичності, вони диференційовано підходять до українських музикантів-мігрантів за ознаками походження та ставлення до нашої країни. Стереотип перехідного періоду також утворюється шляхом роз'єднання етноніму «Україна» із концептом «радянський».

Вагомим джерелом гетеростереотипізації України є також публікації на кінематографічні теми, що зазвичай викликають значний інтерес у аудиторії через високий рівень залучення до об'єктів медіарецепції. Обговорення українських кінострічок на сторінках європейських медіа, згадування персонажів спричиняють екстраполяцію уявлень про кіно-типажі на усю націю в цілому, що, безумовно, є однією з найприкметніших ознак

стереотипотворення. Українське кіно характеризується як «перехідне», що відображає транзитивність кіно-аксіології і через медіарецепцію обумовлює утворення стереотипу перехідного періоду. Стереотипному сприйняттю України як країни, що перебуває у стані перехідності, сприяє медіатизація декомунізаційних процесів.

Джерелом гетеростереотипізації України ми також вважаємо фотографію як впливовий візуальний дискурс, що наразі є складовою кросмедійної онлайн-комунікації європейських видань, яка сприяє тиражуванню стереотипних образів. Аналіз усього масиву фотозвітів блогу *The 20 photographs of the week* за період з 2013 по 2017 дозволив з'ясувати, що візуальний дискурс цілком співпадає з вербальним і створює мілітаризований образ України, репрезентуючи значну кількість патогенних елементів у креолізованих медіаповідомленнях.

Програмний контент-аналіз на платформі Ant-Comp дозволив виявити найчастотніші гетеростереотипні уявлення про Україну на сторінках провідних британських видань. Тематику матеріалів, де фігурує етнонім «Ukraine», можна схарактеризувати як конфліктогенну. Видання репрезентують ті факти і явища, що провокують поляризованість соціуму і викликають неоднозначні тлумачення в українському медіапросторі («Прорив Саакашвілі», «Псевдовбивство Бабченка», «Зустріч Порошенка з Трампом», «Неонацистські рухи в Україні», «Церковний розкол в країні» тощо).

Контент-аналіз дозволив виявити концептуальну пов'язаність українсько-російської тематики в матеріалах британської преси, через контексти війни, анексованого Криму, відносин з США і ЄС, Мінських угод тощо.

Етнонім «Ukraine» репрезентовано варіативно: через зв'язок із нейтральними інституціоналізованими концептами «український лідер», «українська поліція», «українська служба безпеки», «український суверенітет», «український міністр закордонних справ», «українська армія»;

через акцентування на новітніх конотаціях «дестабілізована Україна», «анексія української території», «українська революція»; через увиразнення актуальних фактів та явищ «релігійний розкол в православній християнській країні», «газотранспортний проект «північний потік 2», «національна міліція України з неонацистськими зв'язками», «катастрофа Боїнга-777», «президентські вибори», зазначення історичних реалій «колишня радянська республіка», «українська повстанська армія», «Криївка».

Етнонім «Russia» подано у медіадискурсі переважно у негативно конотованих концептосполуках: «російська збройна агресія», «проросійський уряд», «проросійські заколотники», «проросійські сепаратисти», «російська ракета», «російські солдати», «підтримувані Росією заколотники», «західні санкції проти Росії». Тональність концептуальних полів найбільш частотних слів свідчить про однозначний осуд зовнішньої політики Росії.

Основними засобами стереотипотворення виступають інореференція, самореференція, реплікація автостереотипів у гетероуявленнях, актуалізація бінарних опозицій, що вказують на неоднозначність української національної ідентичності. При формуванні медійної «черги денної» щодо української тематики спостерігається явище селективної експозиції, яка істотно активізує стереотипотворення.

ВИСНОВКИ

Явище медіастереотипізації є об'єктом міждисциплінарних досліджень, що пояснюється його евристичною цінністю у різних галузях знань. Стереотипи є поліструктурними мовно-когнітивними утвореннями, які окрім раціонального ядра, містять також експресивний та настановчий складники. Функціонування стереотипів тісно пов'язано із мас-медійними практиками, адже означений феномен має виразну комунікаційну природу. Основні дисциплінарні контексти вивчення стереотипів – когнітивний, соціально-психологічний, лінгвістичний, соціально-комунікативний – увиразнюють різні аспекти у розумінні цього феномену. Для досліджень медіастереотипізації у контексті парадигми наукової галузі «Соціальні комунікації» визначальними є спектр питань, пов'язаних з передумовами, механізмами, ефектами побутування стереотипів у мас-медійному середовищі.

Найбільш поширеними видами медіастереотипів є етнічні групові стереотипи, які набувають форми авто- та гетеростереотипів, що відрізняються морфологією, модальністю та способом утворення. Їх прагматика значно варіюється у суспільстві від консолідуючої та стабілізаційної ролі до ролі деструктивного та сегрегаційного чинника. Опосередкований мас-медійний досвід щонайбільше інтегрують у себе гетеростереотипні дискурси: реципієнти, які не мали безпосередніх контактів з представниками певного етносу, некритично сприймають їх медіатизовані оцінки. Гетеростереотипи постають ліппманівськими «картинками у голові», що формують і зміст гетероуявлень, і настанови на сприйняття певних етнічних груп.

Значення мас-медійних дискурсів у формуванні іміджів країн та визначенні геополітичних орієнтирів є визначальним, адже найчастіше вони виступають чи не єдиним джерелом уявлень реципієнтів щодо зовнішніх етносів. Разом з тим саме мас-медіа, які стихійно продукують етнічні

стереотипи, виступають фактором міжетнічних конфліктів, адже екстремно поляризують бінарну опозицію Ми/Вони.

Теорія медіастереотипізації пояснює асиметричність міжетнічних взаємин, причини геополітичної приязні чи конфліктності, прагнення етносів до самозахисту. Найбільш деструктивним проявом гетеростереотипізації може стати ксенофобія, яка у медіатизованому форматі здатна спричинити трагічні наслідки для суспільства.

Групові стереотипи виступають семантичними маркерами щодо характеру рецесії громадською думкою представників іноетнічних спільнот. Вивчення медіастереотипів дозволяє виявити, хто для етносу є «чужим», хто «своїм», а хто позиціонується нейтрально. Варіативність сприйняття обумовлюється конкретними політичними та соціокультурними чинниками, а також суб'єктивними візіями подій чи явищ тих, хто створює журналістський контент. Мають місце також дискурсивні ситуації, коли гетеростереотипи відображають не характеристики об'єкта, а властивості суб'єкта стереотипізації.

Найбільш релевантними методами у дослідженнях медіастереотипізації є контент-аналіз та концептуальний аналіз. Застосування першого детермінується тим фактом, що частотність є провідною ознакою стереотипів. Звернення до концептуального аналізу умотивовується лінгвокогнітивною природою стереотипів, які являють собою поєднання концептів у певних тематичних контекстах. Комплексне застосування цих методів дозволило нам ідентифікувати основні гетеростереотипні уявлення щодо України в європейських мас-медіа.

До чинників стереотипізації ми віднесли гомогенізацію національних мас-медіа, європеїзацію та таблоїдизацію контенту, зародження єдиної європейської публічної сфери, а також активізацію блогерських практик та партисипатвних форм журналістики (коментування публікацій, участь у продукуванні контенту). Гомогенізований західний стиль журналістики формується під впливом англо-американської моделі. До того ж,

медіадискурс британських, французьких та німецьких ЗМІ функціонує переважно у контексті вертикальної європеїзації. Це означає, що медіарецептивні настанови перебувають під впливом загальної політики ЄС щодо України.

Причинами уніфікації контенту як передумови до появи і тиражування стереотипних уявлень є зростаюча залежність редакцій від прес-релізів, використання матеріалів одних і тих самих інформаційних агенцій, а також вплив на видання медіаполітики держави, яка значною мірою визначає фреймовість інформації. Велику роль відіграє також прискорення інформаційного потоку, явища само- та інореференції.

Поширення блогерських практик, які перетворили споживача інформації на просьюмера, також значно вплинули на процес стереотпізації українського контенту у якісних ЗМІ Великобританії, Німеччини та Франції. Наслідком поширення аматорського контенту у блогах та соціальних мережах стала втрата медіаконтролю над аудиторією, що також сприяє тиражуванню стереотипних форм.

Сучасний медіатизований образ України, представлений у мас-медійному дискурсі Великобританії, Німеччини та Франції, може бути схарактеризований за допомогою наукового концепта «стереотип перехідного періоду», що являє собою стабілізоване, генералізоване та емоційно забарвлене уявлення європейців про українців, сформоване на теренах якісних національних газет вищезазначених країн. Термін було введено у науковий обіг у результаті ідентифікації різних соціальних, політичних, економічних, та, передусім, культурних параметрів, за якими наша держава демонструвала певну нестабільність, а також ситуацій, які викликали когнітивний дисонанс та руйнування гетеро стереотипних уявлень щодо України домайданного періоду.

Поняття «перехідності» ми пов'язуємо із філософським його трактуванням, для якого найважливішою ознакою є рефлексивність. Саме рефлексивність, пов'язана із категорією медіарецепції призводить до

розуміння джерел та механізмів гетеростереотипізації. Концепт «період» інтегрує у себе ознаки «минуцність», «тимчасовість», «момент». Він вказує на певну тяглість у часі і просторі та незавершений характер хронотопу. Перехідний період також характеризується відкритими когнітивними циклами, нестабільністю ідентичностей, кризою усталеної картини світу, маргіналізацією суспільства у цілому.

Перехідність розкрито у таких проявах, як: медіарефлексія на концепти конфліктогенного характеру, присутні у дискурсі щодо України; частотніше застосування концептосполуки «криза національної ідентичності»; застосування етнонімів-неологізмів для геополітичних узагальнень; стійкий зв'язок із минулими історичними етапами та формами державності; актуалізація стереотипних форм, які несуть у собі трагічну історичну пам'ять та постійно проявляються у контексті обговорення української культури; фіксація факту формування «пост-свідомості»; медіатизація «історій з життя» українських діячів культури, які імігрували та зараз знаходяться у пошуках власної ідентичності, або тиражовані історії пересічних громадян, які знайшли кращу долю в іншій державі та їх нову ідентичність.

Медіарецепція «перехідного» образу України, який характеризує актуальний стан нашої держави, підтверджується відображенням у газетних матеріалах підвищення соціальної активності населення у період кризових ситуацій; зростання хвилювань, інакомислення, акцій протесту; кризовищ явищ, соціальної фрустрації, викликані різкою майновою диференціацією, тощо.

Серед знакових, «переламних» подій, які визначили подальший вектор комунікації та започаткували певний «перехідний етап» можна назвати Революцію Гідності, неоголошену війну, зміну керівництва державою, які потягнули за собою формування «пост-свідомості» та тиражування феномену «пост-правди».

Консервативні гетеростереотипні уявлення, ідентифіковані нами у медіадискурсі європейських якісних видань, репрезентують Україну як

посттоталітарну державу із розколотою ідентичністю, релігійною розмежованістю та етнічними протистояннями. Вони також містять низку нових стереотипних формул, де представлено Україну постмайданного періоду. Тут виокремлюються стереотипні уявлення, що стосуються новітніх геополітичних трансформацій, соціально-економічних процесів у нашій країні. Константною темою у висвітленні української тематики є тема самоідентифікації українців як розколотої нації за географічним, історичним, ментальним, ідеологічним та культурним параметрами. Зокрема, європейськими медіа застосовується така промовиста топонімічна концептосполука як «дві України» для характеристики поточного стану нашої держави.

Початок воєнного конфлікту на сході України каталізував увагу європейських медіа до України, посилив прагнення європейців зрозуміти українську душу поза політичними контекстами. Частотними стали матеріали, присвячені українській культурі, літературі, музиці, кіно тощо. Характерними для них є апеляції до трагічної історичної пам'яті українського народу.

Отже, мілітаризований стереотипний образ України став найбільш поширеним у медіадискурсі європейських медіа. Трагічні та деструктивні для українського суспільства події тривалий час виступають інформаційним приводом для публікацій, що стосуються щонайширшого кола суспільних практик.

Стереотипотворчими є теми екстремістської літератури, пропагандистського дискурсу у літературі, декомунізації, антиукраїнських та антиросійських літературних продуктів. Виразно простежується тема культурного декадансу в Україні. Діахронізм стереотипних уявлень виявляється в апелюванні до відомих літературних фактів та явищ 20 століття.

Медіадискурс щодо музичних тем у європейських виданнях також має милітаризований та політизований характер, що виявляється у застосуванні відповідних концептів.

Вагомим джерелом гетеростереотипізації України є також публікації на кінематографічні теми, що зазвичай викликають значний інтерес у аудиторії через високий рівень залучення до об'єктів медіарецепції. Обговорення українських кінострічок на сторінках європейських медіа, згадування персонажів спричиняють екстраполяцію уявлень про кіно-типажі на усю націю в цілому, що, безумовно, є однією з найприкметніших ознак стереотипотворення. Українське кіно характеризується як «перехідне», що відображає транзитивність кіно-аксіології і через медіарецепцію обумовлює утворення стереотипу перехідного періоду.

Джерелом гетеростереотипізації України ми також вважаємо фотографію як впливовий візуальний дискурс, що наразі є складовою кросмедійної онлайн-комунікації європейських видань, яка сприяє тиражуванню стереотипних образів. Аналіз усього масиву фотозвітів блогу *The 20 photographs of the week* за період з 2013 по 2017 дозволив з'ясувати, що візуальний дискурс цілком співпадає з вербальним і створює милітаризований образ України, репрезентуючи значну кількість патогенних елементів у креолізованих медіаповідомленнях.

Валідність виокремлених стереотипних форм підтверджується не лише методом якісного контент-аналізу із маркованою частотністю вживання тих чи інших стереотипів та потрактування контексту, у якому вони вживаються, а й застосуванням програмного контент-аналізу на платформі Ant-Conc.

Список використаних джерел:

1. Афанасьева С. А. Суггестивность фотографии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suggestivnost-fotografii>.
2. Барт Р. Camera lucida: комментарий к фотографии. URL: https://annasuvorova.files.wordpress.com/2013/12/d0b1d0b0d180d182_d180d0be_d0bbd0b0d0bd_d181amera-lucida.pdf.
3. Бассай С. М. Мовна репрезентація етнокультурних стереотипів у німецькомовному побутовому анекдоті: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2016. 22 с.
4. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений в 13 т. Т. 4. Москва, 1953-1959. 799 с.
5. Бердяев Н. А. Проблема человека (к построению христианской антропологии). *Ступени*. 1991. № 1. С. 89.
6. Бердяев Н. А. Смысл истории. Москва, 1990. 174 с.
7. Бернайз Э. Кристаллизация общественного мнения : пер. с англ. Москва, 2017. 272 с.
8. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії. *Вісник Львівського університету*. 2007. Вип. 30. С. 91–102.
9. Блаженный А. О Граде божьем. Минск, 2000. 484 с.
10. Блинова О. Є. Поняття «стереотип» у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 1. Т. 2. С. 7–11.
11. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург, 2000. 102 с.
12. Бодрунова С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации. Москва, 2010. 423 с.
13. Бойко О. Д. Історія України : навчальний посібник. Київ, 2005. 688 с.
14. Боровська Л. Евристичний потенціал стереотипу як феномену свідомості. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 4. С. 92–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_4_10.

15. Браккер Н. В., Куйбышев Л.А. Мировые тенденции интеграции информационных ресурсов для популяризации культурного наследия. URL: <http://search.rsl.ru/ru/record/01007935611>.
16. Булгаков М. А. Белая гвардия // М. А. Булгаков. Романы. Минск, 1998. С. 15–270.
17. Бурыкина Н. Б. Переходная эпоха и рефлексия исторического процесса. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perehodnaya-epoha-i-refleksiya-istoricheskogo-protsessa>.
18. Бурдые П. Общественное мнение не существует. URL: <http://www.sociologybest.ru/solots-645-1.html>.
19. Бутиріна М. В. Ксенофобський дискурс : причини, масштаб, наслідки та уроки для медіа // «Права людини та мас-медіа в Україні» : конспекти лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. С. 127-136.
20. Бутиріна М. В. Мас-медійні стереотипи у світлі теорії категоризації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2008. Вип. 16. С. 19–22.
21. Бутиріна М. В. Особливості функціонування стереотипів у мас-медійному середовищі. *Вісник ДНУ: наук. журнал. Соціальні комунікації*. 2008. Т. 16. № 12. С. 15–22.
22. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія. Дніпропетровськ, 2009. 368 с.
23. Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 10. С.10–15.
24. Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 22–28.
25. Валиев И. Н. Динамика стереотипов социального взаимодействия в

условиях реформируемого общества : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Казань, 2006. 16 с.

26. Варех Н. В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2013. 220 с.

27. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Москва, 2003. 335 с.

28. Василик Л. Є. Концептуальна публіцистика як виразник національної ідентичності. *Журналістика*. 2010. Вип. 9 (34). С. 41—49.

29. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності. Чернівці, 2010. 416 с.

30. Владимиров В. М. Стереотипи Уолтера Ліппмана та блокова структура масової свідомості. *Актуальні питання масової комунікації*. 2001. Вип. 2. С. 32–35.

31. Владимиров В. М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості. *Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво*. 2005. Вип. 4. С. 6–17.

32. Вороненкова Г. Ф. Газетно-журнальные группы Германии: завоевание информационного пространства *Медиаскоп* 2007. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/газетно-журнальные-группы-германии-завоевание-информационного-пространства>.

33. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества: Национальное своеобразие средств массовой информации Германии: (Исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). Москва, 1999. 640 с.

34. Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии. URL: <http://www.mediascope.ru/%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8>.

35. Вороненкова Г. Ф. Тренд 2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии. URL: <http://www.mediascope.ru/1815>.
36. Вороненкова Г. Ф. Цифровое неравенство в парадигме научных дискуссий в Германии. URL: <http://www.mediascope.ru/2200>.
37. Вороненкова Г. Ф., Вороненков М.Ю. Электронные СМИ Германии: прошлое и настоящее. Москва, 2008.
38. Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. Санкт-Петербург, 2001.
39. Воронцова О. И. Борьба за аудиторию: «традиционные СМИ» и «новые медиа». *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. Тамбов, 2011. № 4 (10) : в 3-х ч. Ч. III. С. 34-36. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16856358/>
40. Гакаев З. Ж. Этнические стереотипы в прессе (на примере освещения конфликта в Чечне): дис. ... канд. ист. наук : 07.00.07. Москва, 2003. 221 с.
41. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми : три моделі відносин ЗМІ та політики : пер. з англ. Київ, 2008. 320 с.
42. Гаркавенко Ю. С. Вплив сучасних тенденцій розвитку газетного ринку Німеччини на процес гетеростереотипізації України в якісних німецьких виданнях. *Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 17. С. 12–17.
43. Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипізація України у британських та німецьких друкованих ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 15. С. 20–24.
44. Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипізація української культури у якісних друкованих ЗМІ Великобританії та Франції як ознака перехідності (за матеріалами публікацій на літературну тематику). *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 4 (32). С. 82–87.
45. Гаркавенко Ю. С. «Стереотип перехідного періоду» : медіастереотипізація України у якісних виданнях Великобританії, Німеччини

та Франції. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 11. С. 23–29.

46. Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и «образ врага». URL: <https://culture.wikireading.ru/31832>.

47. Гладких С. В. Этнические стереотипы как феномен духовной культуры : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.13. Ставрополь, 2001. 23 с.

48. Гоголь Н. В. Ревизор : Комедия // Н. В. Гоголь. Повести. Москва, 1982. 718 с.

49. Годзь Н. Б. Культурні стереотипи в українській народній казці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. Наук : спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури». Харків, 2004. 19 с.

50. Голованов А. В. Социальная напряженность общества переходного периода : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Саранск, 2009. 163 с.

51. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби : трансформації та функціонування : дис. ... доктора наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2016. 416 с.

52. Горшунова Е. Ю. Этнические стереотипы англоговорящего социума и их вербализация в американской лингвокультуре : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Бирск, 2009. 207 с.

53. Гурьева М. М. Фотография как архив. URL: https://lib.herzen.spb.ru/text/gurjyeva_96_334_339.pdf.

54. Гусев В. А. Литература в ситуации переходности. Днепропетровск, 2007. 276 с.

55. До міжнародного дня свободи преси. Німецький приклад для України // Українська Правда. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2002/05/3/2988583/>.

56. Житарюк М. Англійська преса про українську проблему. *Публіцистика і тенденції розвитку світу*. Львів, 1999. С. 90–101.

57. Журналістський фах : Фотожурналістика : методичні рекомендації / укл. В. В. Гридчина. Київ, 2012. 60 с.

58. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання

журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Черкаси, 2003. 192 с.

59. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : курс лекцій. Черкаси, 2006. 172 с.

60. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури : комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіа контроль : монографія. Черкаси, 2012. 408 с.

61. Іванов В. Ф. Вивчення ефективності роботи мас-медіа : тексти лекцій. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=128>.

62. Іванов В. Ф. Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1614>.

63. Ігнатова О. Мас-медіа і сучасні стереотипи в контексті Україна-Європа. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2001. Вип. 21. С. 358–363.

64. Ідеальна газета для регіону : досвід Німеччини. URL: http://ua.telekritika.ua/articles/132/0/7970/institut_media_prava_sprobue_rozibrati_s_u_strukturi_vlasnosti_studii_1+1_/.

65. Іванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография. Киев, 2013. 902 с.

66. Ильганаева В. А. Медиа как фактор формирования единства человеческого сообщества // Соціальний інжиніринг : моделі й технології : колект. монографія. Київ, 2015. С. 27–48.

67. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. Москва, 2010. 348 с.

68. Кант И. Критика чистого разума. Москва, 1994. 591 с.

69. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура. Москва, 2000. 608 с.

70. Кацберт Т. Л. Національні стереотипи в англо-німецьких відносинах : лінгвокультурний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2007. 295 с.

71. Кирилова О. В. «The Guardian»: від другорядної манчестерської газети до одного з найбільш цитованого медіа світу. *Вісник Дніпропетровського*

національного університету. *Соціальні комунікації*. 2013. № 12. С. 60–67.

72. Колодина Н. И. Стереотипизация мышления как формирование когнитивного механизма распознавания объекта «свій» и «чужой» (психолингвистический аспект). *Вестник Челябинского педагогического университета*. 2014. № 6. С. 245–254.

73. Кондорсэ Ж. А. Эскизные исторические картины прогресса человеческого разума. Москва, 1936. 266 с.

74. Корнєєв В. М. Соціально-політична проблематика соціальнокомунікаційних досліджень. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 61. С. 97—103.

75. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу : моделі та практики: монографія. Київ, 2013. 200 с.

76. Кравченко С. А. Становящаяся сложная социальная реальность : проблема новых уязвимостей. *Социологические исследования*. 2013. № 5. С. 3–13.

77. Крайнікова Т. С. Функції культури медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 4. С. 39–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_4_12.

78. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : дис ... доктора наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2010. 428 с.

79. Кузнецова Т. В. Роль концептів у аксіологічному дослідженні мас-медійних текстів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філол. науки*. 2008. Вип. 17. С. 246—250.

80. Кузнецова Т. В. Соціокультурний контекст як детермінант аксіологічної медіареальності. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Филология. Социальные коммуникации*. 2010. Т. 23 (62). № 2. Ч. 2. С. 227—232.

81. Кулаковська С. А. Роль ЗМІ у формуванні етностереотипів у поліетнічному суспільстві (на прикладі грецької преси). *Наукові записки*

Институту журналістики. 2008. Т. 33. С.40–43.

82. Кулик С. А. Образ України в британських Інтернет-ЗМІ (за матеріалами веб-сайтів газет The Times, The Guardian, The Independent) : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06. Київ, 2012. 17 с.

83. Кучер Е. Д. Взаимное влияние СМИ и аудитории в условиях рынка. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. № 2. 2009. С.185–186.

84. Лебон Г. Психология масс. Санкт-Петербург. 1995. 320 с.

85. Левицька М. Коротка історія тракторів по-українськи : перекл. з англ. Київ, 2013. 312 с.

86. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность : учеб. пособие. Москва, 2004. 345с.

87. Липпман У. Общественное мнение : пер. с англ. Москва: Инст. Фонда, 2004. 384 с.

88. Литовченко Д. Етнокультурна стереотипізація мусульман у маніпулятивних технологіях англомовних мас-медіа. URL: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/52/47.pdf.

89. Лихачев Д. С. Два типа границ между культурами. *Очерки по философии художественного творчества*. Санкт-Петербург, 1996. С. 97–102.

90. Лівандовський М. Вплив інформації на свідомість мас. *Українська журналістика в контексті світової*. Київ, 2001. Вип. 5. С. 39–42.

91. Лисова С. Ю. Аудитория СМИ как институт гражданского общества: к проблеме социальной перцепции. *На пути к гражданскому обществу*. № 3–4. 2011. С. 53– 62. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18833653/>.

92. Лободенко Л. К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ : монография. Челябинск, 2015. 160 с.

93. Лосев А. Ф. Эстетика Возрождения. Москва, 1982. 623 с.

94. Лотман Ю. М. Семиосфера. Санкт-Петербург, 2000. 704 с.

95. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. Москва, 2007. 464 с.
96. Максименко М. В. Понятие и характеристика переходного периода в обществе: философское осмысление. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-harakteristika-perehodnogo-perioda-v-obschestve-filosofskoe-osmyslenie>.
97. Малышев А. В. Кино в системе координат перехода и переходности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kino-v-sisteme-koordinat-perehoda-i-perehodnosti>.
98. Манаев О. Т. Контент-анализ как метод исследования. URL: <http://psyfactor.org/lib/content-analysis3.htm>.
99. Матыжев Г. О. Товарная политика печатных СМИ: вариация товара. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. № 3. URL: <http://dis.ru/library/523/21909/>.
100. Михайлин І. Л. Журналістика як Всесвіт. Вибрані медіадослідження. Харків, 2008. 511 с.
101. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика : учебник. Санкт-Петербург, 2005. 319 с.
102. Москвич О. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії*. 2014. № 2. С. 52–56.
103. Музыка О. А. Бифуркация и конфликт : многообразие взглядов и современные подходы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bifurkatsiya-i-konflikt-mnogoobrazie-vzglyadov-i-sovremennye-podhody>.
104. Музыка О. А. Социальная синергетика : методология, семантика, аксиология : учеб. пособие. Ростов-на-Дону, 2010. 288 с.
105. М'язова І. Ю. Міжкультурна комунікація : зміст, сутність та особливості прояву (соціально- філософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03. Київ, 2008. 18 с.
106. Назаров Н. Н. Контент-анализ медиа текстов. URL: <http://psyfactor.org/lib/content-analysis2.htm>.

107. Нарівська В. Модуси декадансу : перехідний зміст. *Науковий вісник Ужгородського університету. Філологія. Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 131–137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuufilol_2013_2_25.
108. Образ іншого в сусідніх історіях : міфи, стереотипи, наукові інтерпретації : матеріали міжнар. наук. конф., Київ, 15-16 грудня 2005 р. Київ, 2008. 264с.
109. Онуфрив С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. ... к. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2005. 20 с.
110. Орехова О. Е. Тенденции развития газетного рынка ФРГ в XXI веке. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология*. 2014. № 2. Вып. 1. С. 364–367.
111. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Москва, 2001. 509 с.
112. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів, 2007. 168 с.
113. Павлюх М. Стереотипи й образи України та українця у сучасній польській журналістиці. *Вісник Львів. ун-ту. Журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 253–261. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/3977-8281-1-PB.pdf>
114. Пахсарьян Н. Т. К проблеме изучения литературных эпох : понятие рубежа, перехода и перелома. URL: <http://www.natapa.msk.ru/biblio/works/epoque.html>.
115. Пелешишин А. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі : монографія. Львів, 2007. 260 с.
116. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння. Львів, 2004. 312 с.
117. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб. Київ, 2002. Ч. 1. 88 с.
118. Почепцов Г. Г. Комунікативний контроль над розумом. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikativniy_kontrol_nad_rozumom/
119. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Москва, 1986. 289 с.

120. Прихода Я. В. Концепт Європа в українській публіцистиці: когнітивно-лінгвістичні аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Львів, 2004. 187 с.
121. Психосемантический анализ этнических стереотипов : лики толерантности и терпимости / В. Ф. Петренко, О. В. Митина, К. В. Бердников. Москва, 2000. 73 с.
122. Пустовалов А. В. Пресса Великобритании : между «бумажным» прошлым и цифровым будущим. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2013. Вып. 3 (23). С. 191–205.
123. Редя В. Я. Перехідні періоди в історії музичної культури : проблеми вивчення. *Часопис національної музичної академії України імені П.І. Чайковського*. 2017. №3 (36). С. 38–46.
124. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. Київ, 2008. 144 с.
125. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
126. Розвод Е. Роль стереотипів у формуванні та реалізації лінгвокультурних концептів (на прикладі концепту “Sun”). *Науковий журнал*. 2015. №2. С. 172–178.
127. Рубанець О. М. Інформаційне суспільство: когнітивний креатив постнекласичних досліджень : монографія. Київ, 2006. 419 с.
128. Рудницька Г. В. Зовнішній вектор соціальної комунікації на матеріалах італійської преси : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. Київ, 2013. 17 с.
129. Рябічев В. Л. Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ : європейський досвід та українська практика. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 5–9.
130. Рябоконт О. Стереотип як механізм сприймання інформації і стереотипізація як метод впливу ЗМІ на масову свідомість. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2010. Вип. 26. С. 100–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2010_26_11.

131. Сазанович Л. В. Дослідження проблеми стереотипізації в сучасній інтердисциплінарній парадигмі. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. 2007. № 1. С. 57–60.
132. Сайко Э. Переход как феномен социальной эволюции. *Искусство и наука об искусстве в переходные периоды истории культуры*. Москва, 2004. С. 75–85.
133. Семендяева О. Ю. Стереотип и эффект стереотипизации. *Социологические исследования*. 1985. № 1. С. 164–174.
134. Семенов Ю. И. Философия истории. (Общая теория, основные проблемы, идеи и концепции от древности до наших дней). Москва, 2003. 776 с.
135. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08. Київ, 2006. 20 с.
136. Слісаренко І. Ю. Мас-медіа і міжнародні процеси. Київ, 1999. 34 с.
137. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / авт. та уклад. Ю. М. Бідзіля. Ужгород, 2007. 224 с.
138. Соколов В. С. Периодическая печать Великобритании : учеб. пособие. Санкт-Петербург, 2000. 112 с.
139. Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции : история и секреты успеха ежедневных газет. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/20.htm>.
140. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество : пер. с англ. Москва, 1992. 543 с.
141. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / сост. В. А. Ильганаева. Харьков, 2009. 392 с.
142. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. / О. С. Онищенко та ін. Київ, 2013. 248 с.
143. Стереотипы и динамика мышления / Д. И. Широканов, Е. А. Алексеев, В. Г. Бондарев и др. Минск, 1993. 248 с.
144. Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке.

Москва, 2014. 325 с.

145. Стоколос-Ворончук О. О. Етнотипи та їх художні стереотипи в українському анекдоті (на матеріалі видань XIX століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.07. Львів, 2005. 18 с.

146. Судаков К. В. Динамические стереотипы или информационные отпечатки действительности. Москва, 2002. 126 с.

147. Супрун Л. В. Комунікаційна система «Літературно-Наукового Вістника» («Вістника») : мовноментальні детермінанти : дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04. Київ, 2013. 462 с.

148. Тард Г. Социальная логика. Санкт-Петербург, 1996. 500 с.

149. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України : монографія / О. С. Онищенко та ін. Київ, 2013. 224 с.

150. Тищенко О. До проблеми міжобрядового стереотипу у словянських мовах. *Проблеми слов'янознавства*. 2000. Вип. 51. С. 149–158.

151. Ткачик О. В. Гендерні стереотипи в англomовному фольклорі : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2008. 19с.

152. Тоффлер Э. Третья волна. Москва, 2010. 795 с.

153. Традиційні й нові медіа у формуванні громадянського суспільства : монографія / М. В. Бутиріна та ін. / за ред. Л. В. Супрун. Острог, 2016. 171 с.

154. Тютюн В. Польські міфи та стереотипи про українство (на матеріалах польської преси початку 90-х років 20 ст.). *Пам'ять століть*. 2005. № 6. С. 104–112.

155. Філософський словник соціальних термінів / під заг. ред. В. П. Андрущенка. Київ, 2005. 672 с.

156. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія. Львів, 2003. 212 с. С. 198–211.

157. Фінклер Ю. Е. Особливості функціонування друкованих мас- медіа в сучасному українському суспільстві : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.03. Київ, 1998. 160 с.

158. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» : пер. с немецкого. Москва, Санкт-Петербург, 2007. 1088 с.
159. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків, 2010. 352 с.
160. Хасанов И. А. Время. Энциклопедический словарь. Москва, 2017. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=GkljDwAAQBAJ&pg=PA132&lpg=PA132&dq>.
161. Хилько М. М. Контент-аналіз: історія і визначення методу. *Вісник Сев. НТУ. Політологія*. 2010. Вип. 112. С. 44–48.
162. Холод О. М. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології». *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2010. №2. С. 89–96.
163. Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ, 2012. 263 с.
164. Холод О. М. Семантика терміна «соціальні комунікації» : концептуальні підходи. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2015. №1. С. 5–14.
165. Худолій А. О. Актуальні питання дослідження стереотипів : історія дослідження соціальних комунікацій в західній соціальній психології у ХХ ст. *Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*. 2008. № 6. С. 131–136.
166. Цатурян М. С. Ментальные стереотипы как составляющие политической мифологии и манипулирования. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ, 2006. Вип. 65. Ч. 1. С. 193–198.
167. Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація медіакомунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 206–211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_42
168. Чепкина Э. В. Конструирование оппозиции «Свой» «Чужой» в журналистском дискурсе (на материале районных газет Пермской области). URL: <http://www.tolerance.ru/p-j-club-master.shtml>
169. Чернейко Л. О. Гештальтная структура абстрактного имени. *Филологические науки*. 1995. № 4. С. 73–83.

170. Чічановський А. А., Чічановський, В. І. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності. *Вісн. Київського ун-ту. Журналістика*. Київ, 1995. Вип. 2. С. 44–53.
171. Чічановський А. А., Шкляр В. І. Національний інформаційний простір: потенціал і ресурси. *Вісн. Київського ун-ту. Журналістика*. Київ, 1997. Вип. 4. С. 39–47.
172. Шарончикова Л. В. Кризис французской прессы в эпоху цифровых технологий. URL: <http://www.mediascope.ru/кризис-французской-прессы-в-эпоху-цифровых-технологий>.
173. Шарончикова Л. В. «Монд» в меняющемся мире (эволюция и традиции качественной газеты в цифровую эпоху). URL: <http://www.mediascope.ru/node/1120>.
174. Шарончикова Л. В. Пресса Франции в условиях финансово-экономического кризиса (2008 г.). URL: <http://www.mediascope.ru/пресса-франции-в-условиях-финансово-экономического-кризиса-2008-г>.
175. Шарончикова Л. В. Средства массовой информации Франции в 2009-2010 гг. (Трудные итоги экономического кризиса). URL: <http://www.mediascope.ru/node/856>.
176. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/>.
177. Шихирев П. Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке. *Вопросы философии*. 1971. №5. С. 168–175.
178. Эпштейн М. De'but de siècle, или От пост- к прото-. Манифест нового века. *Знамя*. 2001. № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2001/5/epsh-pr.html>.
179. Юрик Я. Фотографіка у пресі. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2012-15-12-yuryk.pdf>.
180. Ядов В. А. К вопросу о теории «стереотипизации» в социологии. *Философские науки*. 1960. №2. С. 47–58.
181. Berelson B. Content Analysis in Communication Research. New York : The

Free Press, 1952.

182. Bogardus E. S. Measuring social distance. *Journal of Applied Sociology*. 1925. Vol. 9. PP. 299–308.

183. Fishman J. An examination of the process and function of social stereotyping. *The Journal of Social Psychology*. 1956. V. 43. PP. 27–53.

184. Harkavenko Y. Photograph as a Source of Stereotypes: Issue of Stereotypization of Ukraine in British, German and French Mass-Media Discourse. *Spheres of Culture*. 2018. Vol. 17. PP. 509-514.

185. Horst R. Zeitungsmarkt 2014: Erneut Hoechstwert bei Pressekonzentration. *Media Perspektiven*. 2014. №5. PP. 254-270.

186. Joung K. Freeman L. Social psychology and sociology in modern sociological theory in continuity and change. New York, 1957. 328 p.

187. Klineberg O. Tensions Affecting International Understanding. A Survey of Research. *Soc. Sci. Res. Council*. 1950. № 62.

188. Media Perspektiven. Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2012. Frankfurt/Main, 2012. 46 p.

189. Pickering M. Stereotyping : the politics of representation. New York, 2001. 477 p.

190. Pirotte J. Stereotypes nationaux et prajes raciaux XIX et XX siecle. Paris, 1982. 372 p.

191. Teun van Dijk. Discursive analyzes of news. A Handbook of qualitative methodologies for mass media research/ Edited by K. Bruhn Jensen, London : Longman, 1999. vol. 6.

192. Wessler H. et al. Comparing Media Systems and Media Content: Online Newspapers in Ten Eastern and Western European Countries. *Journal of Global Mass Communication*. 2008. vol. 1. nos. ¾. PP. 165-189.

ДОДАТКИ

Додаток А. Гомогенізація українського контенту в британських якісних онлайн-виданнях.

Ukraine

This article is more than 2 years old

Ukraine missile drill to avoid Crimea airspace, military officials say

Move averts possible confrontation with Russia, which annexed the peninsula in 2014 and was angered by military exercise

Reuters
Thu 1 Dec 2016 10:17 GMT
f t e 17



▲ Ukrainian fighter jets during a training session of the Ukrainian air force. Photograph: Roman Pilipey/EPA

Ukraine's military has said a two-day missile drill will avoid the airspace over

The Guardian

News > World > Europe

Moscow protests Ukraine plans for missile training near Crimea

'We ask Russia not to hinder the tests by hysterics and provocations,' says Ukrainian minister

Harriet Agerholm | @HarrietAgerholm |
Saturday 26 November 2016 19:59 |



Подоб Click to follow
The Independent



The Independent

News

UK | World | Politics | Science | Education | Health | Brexit | Royals | Investigat

News

Russia deploys warships near Crimea as Ukraine fires missiles in air defence drill



The Daily Telegraph

THE TIMES

Read the full article
Free for 30 days

Start your free trial

Russia on combat alert over Ukraine missile tests

Tom Parfitt, Moscow

December 2 2016, 12:01am,
The Times



A Russian soldier guards a military base in Crimea, annexed by President Putin in 2014

The Times

Додаток Б. Гомогенізовані заголовки матеріалів на українську тематику в британських, американських, німецьких та французьких виданнях.

News Opinion Sport Culture Lifestyle More ▾

World ► Europe US Americas Asia Australia Middle East Africa Inequality Cities Global development

Ukraine

This article is more than 2 years old

Crimean gold artefacts must go back to Ukraine, Dutch court rules

Kiev argued for return of treasures, which were on loan to Amsterdam museum when Russia seized the peninsula in 2014

Reuters in Rotterdam
Wed 14 Dec 2016 12.21 GMT

f t e 70



The Guardian

🏠 > News

Dutch court rules ancient gold from Crimea 'must be returned to Ukraine'

f share t e Save



A spiraling torque from the second century BC is displayed as part of the exhibit called The Crimea - Gold and Secrets of the Black Sea. CREDIT: PETER DEJONG/AP

The Daily Telegraph

Museum Pieces on Loan From Crimea Belong to Ukraine, Dutch Court Rules



A panel of judges in Amsterdam ruled that Crimean artifacts must be sent to a museum in the capital of Ukraine rather than to museums in Russian-controlled Crimea. Bart Maat/European Photopress Agency

New York Times

Amsterdamer Gerichtsentscheid: Krim-Schatz kehrt nicht auf die Krim zurück

Krim-Schatz kehrt nicht auf die Krim zurück

AKTUALISIERT AM 14.12.2016 - 12:23



Als Russland 2014 die Krim annektierte, wurde ein auf der Halbinsel gefundener Goldschatz gerade in Amsterdam ausgestellt. Jetzt hat ein Gericht entschieden, ob er nach Russland oder in die Ukraine zurückkehren soll.

FAZ

WELT

KULTUR

Abonnement

Ticker

Suche

Login

LITERATUR

KINO

MEDIEN & TV

POP

STÜTZEN DER GESELLSCHAFT

DEUS EX MACHINA

WELT+

PROZESS

Ukraine oder Krim – wem gehört dieser Goldschatz?

Veröffentlicht am 07.11.2016 | Lesedauer: 5 Minuten

Von Inga Pylypchuk

Mehr als 500 Exponate hatten vier Museen auf der Krim und ein Museum in Kiew für die Ausstellung zur Verfügung gestellt

Quelle: dda/ANP/Bart Maat

Die Welt

Consulter le journal

Se connecter

Le Monde

ACTUALITÉS

ÉCONOMIE

VIDÉOS

OPINIONS

CULTURE

M LE MAG

SERVICES

CULTURE

f

t

e

La justice néerlandaise veut restituer à l'Ukraine des trésors de Crimée

Un tribunal d'Amsterdam a demandé mercredi que soit rendue à l'Ukraine, et non à la Crimée, une collection d'œuvres bloquée aux Pays-Bas depuis 2014.

Le Monde avec AFP · Publié le 14 décembre 2016 à 17h03 · Mis à jour le 14 décembre 2016 à 17h03

Lecture 2 min.

Des trésors archéologiques d'une valeur inestimable, prêtés par quatre musées de Crimée peu avant l'annexion par Moscou de la péninsule en 2014, doivent être rendus à l'Ukraine, a statué, mercredi 14 décembre, un tribunal néerlandais, provoquant la colère de Moscou.

Les plus lus

Le Monde

Додаток В. Гомогенізація мілітаризованого українського контенту у якісній британській пресі та інших інформаційних джерелах.

Support The Guardian
Available for everyone, funded by readers
[Contribute →](#) [Subscribe →](#)

Search jobs Sign in

News Opinion Sport Culture Lifestyle More ▾

World ► Europe US Americas Asia Australia Middle East Africa Inequality Cities Global development

The Observer
World news

On the frontline of Europe's forgotten war in Ukraine

Four years after Russia backed the cause of separatist rebels, the death toll stands at 10,000. As the west moves on, millions feel abandoned to their fate

Julian Coman in Avdiivka
Sun 12 Nov 2017 06:00 GMT

957



The Guardian

News

Special report: Loose cannons at the frontline of Ukraine's forgotten war

 share  

 Save



Ukrainian soldiers man an 120-mm mortar. CREDIT: DMITRI BELIAKOV FOR THE TELEGRAPH

[Follow ▾](#) By **Roland Oliphant**, NOVOLUHANSKOYE
14 JANUARY 2017 • 7:45PM

 he sun had set and a bitter steppe wind was reversing the work

The Daily Telegraph

OCTOBER 8 2018, 12:01AM, THE TIMES

Final resident of village in Ukraine's forgotten war bombed out of her home

JACK LOSH



It seemed that nothing could persuade Olga Rudenko to move; neither the collapse of communism, the outbreak of war, nor the shelling of her village.

She had lived in the Ukrainian hamlet since Leonid Brezhnev ruled from the Kremlin, riding out the collapse of the Soviet empire and the turmoil of its aftermath. Then, in 2014, after fighting erupted between government forces and Moscow-backed insurgents, she found herself just inside rebel-held territory, and on the front line.

The Times



HOME WORLD US COMPANIES TECH MARKETS GRAPHICS OPINION WORK & CAREERS LIFE & ARTS HOW TO SPEND IT



The Big Read **Ukraine** [+ Add to myFT](#)

Ukraine: On the front line of Europe's forgotten war

After four years, and 10,000 deaths, the conflict with Russia in the east of the country has slipped off the west's political agenda

[!\[\]\(da437e638722e3add29b9d0aff251a2a_img.jpg\)](#) [!\[\]\(c3754d293910fd3997cb8cb853bd662b_img.jpg\)](#) [!\[\]\(c901f4d3a6f2ac710cc20036453b0aa4_img.jpg\)](#) [!\[\]\(f810380506007ace81a103f26c53a7dc_img.jpg\) Save](#)

David Bond and **Roman Olearchyk** in Avdiivka, Ukraine **SEPTEMBER 6, 2018** [158](#) 

Staring straight ahead, Anton Akastyolov describes what it feels like to be fighting on the frontline of Russia's proxy war with the west. "Every day you think about death," the 23-year-old Ukrainian private says, standing in a shattered residential block on the edge of the eastern city of Avdiivka.

The Financial Times

BBC

Sign in

News

Sport

Weather

Shop

Reel

Travel

Capital

Culture

Future

Sounds

More

Search

NEWS

Home

Video

World

UK

Business

Tech

Science

Stories

Entertainment & Arts

Health

World News TV

In Pictures

Reality Check

Newsbeat

More

World

Africa

Asia

Australia

Europe

Latin America

Middle East

US & Canada

NOW PLAYING

1:45

On front line of Europe's 'forgotten war'

31 Jan 17

UP NEXT

2:52

What happened to Ukraine's Maidan?

23 Feb 16

2:49

Ukraine's US lesson in self-defence

24 Nov 16

1:54

Trump win fuels Ukraine fears

10 Nov 16

2:28

Provocative statue unveiled by Putin

05 Nov 16

1:56

Ukrainian men claim Kremlin email hack

03 Nov 16

00:03 / 01:45

Ukraine: Avdiivka, the front line of Europe's 'forgotten war'

Tom Burridge reports from the city of Avdiivka in eastern Ukraine, on the front line between government troops and Russian-backed rebels.

31 Jan 2017

f

Twitter

Twitter

Twitter

Share

BBC

CNN

World » US | Africa | Americas | Asia | Australia | China | Europe | Middle East | India | UK

International Edition +

On the front lines of Ukraine's forgotten war

Nolan Peterson, for CNN

Updated 1324 GMT (2124 HKT) July 17, 2015

CNN

We use cookies to personalise content, target and report on ads, to provide social media sharing and to enhance our marketing. For more information see our [Cookie Policy](#).

Podcast: Ukraine – Europe's forgotten war

This week's World View Podcast also looks at the aftermath of the terrorist attacks in Spain

🕒 Tue, Aug 22, 2017, 16:26

Declan Conlon



The Irish Times

Kyiv Post
UKRAINE'S GLOBAL VOICE

FEATURED: < > Petro Poroshenko's presidency in 50 photos

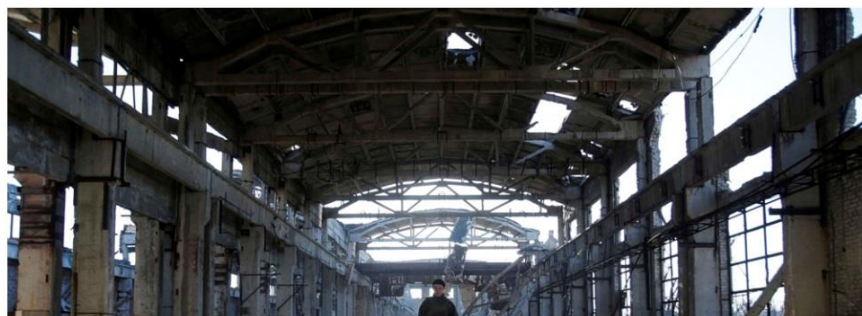
Ukraine Business Technology Op-Ed Lifestyle Employment Business Wire More ▾

Hot t

Ukraine | Financial Times: Ukraine – On the front line of Europe's forgotten war

Financial Times: Ukraine – On the front line of Europe's forgotten war

By Financial Times. Published Sept. 6, 2018 at 3:44 pm



Kyiv Post

Додаток Г. Тривіалізація матеріалів про Україну у якісній британській пресі.

News > World > Europe

Ukraine government defends 24-year-old junior minister Anastasia Deeva over naked photos

'People can take any pictures they like' says Ukraine's deputy speaker

Peter Walker | @petejohn_walker | Tuesday 15 November 2016 18:53 |



Подол Click to follow The Independent



The Independent

News | **Opinion** | **Sport** | **Culture** | **Lifestyle** | **More**

World ► **Europe** | US | Americas | Asia | Australia | Middle East | Africa | Inequality | Cities | Global development

Ukraine

This article is more than 2 years old

Ukraine stunned as vast cash reserves of political elite are made public

New wealth declaration system shows officials owning Fabergé eggs, weapons collections and huge stashes of currency

Shaun Walker in Moscow
Mon 31 Oct 2016 17:18 GMT

2005

The Guardian

Ukraine

● This article is more than 2 years old

Ukraine appoints law graduate, 23, to lead purge campaign

Anna Kalynchuk's lustration department will seek out 'corrupt' officials, with justice minister saying she was chosen on merit

Associated Press in Kiev

Wed 23 Nov 2016 14:23 GMT



106



▲ Anna Kalynchuk was appointed 'on merit', the justice minister, Pavlo Petrenko, said. Photograph: Facebook

The Guardian

Ukraine

● This article is more than 2 years old

Prank call mystery surrounds Ukraine president

Suspicion falls on Russian hoaxers after caller claiming to be Kyrgyzstan leader speaks to Petro Poroshenko for an hour

Shaun Walker in Moscow

Fri 4 Nov 2016 15:13 GMT



68



▲ Kurumzetan calling2.Ukrainian president Petro Poroshenko. Photograph: Reuters

The Guardian

Додаток Д. Гомогенізація мілітаризованого українського контенту у якісній німецькій пресі та інших інформаційних джерелах.

Fünf vor acht / Ukraine

Vergessener Krieg im Donbass

Eine Kolumne von Michael Thumann



In der Ostukraine herrscht längst kein Frieden. Trotzdem ist das Thema von der internationalen Agenda verschwunden – ein Fehler, der auch mit Poroschenko zu tun hat.

19. Februar 2018, 7:29 Uhr / 531 Kommentare

Als Petro Poroschenko am Wochenende vor der Münchner Sicherheitskonferenz auftrat, schaute er in einen fast leeren Saal. Als der ukrainische Präsident seine Rede beendet hatte, stellte niemand eine Frage. Als er von der Bühne ging, klatschten nur ein paar einsame Hände.

Die Zeit

WELT

 Abonnement  Ticker  Suche  Login 

POLITIK AUSLAND

DONALD TRUMP EUROPÄISCHE UNION FLÜCHTLINGE

WELT+

UKRAINE

Der vergessene Konflikt

Veröffentlicht am 01.11.2018 | Lesedauer: 7 Minuten

Von **Julia Smirnova**

 10







Die Welt

Spiegel | SPIEGEL+ | Ukraine: Der vergessene Krieg

Russland gegen Ukraine

Der vergessene Krieg

SPIEGEL+ Exklusiv für Abonnenten

Eigentlich herrscht in der Ostukraine Waffenstillstand. Doch kein Tag vergeht ohne Artilleriebeschuss, kaum ein Tag ohne Tote. Russland wolle destabilisieren, sagen die Ukrainer. Die Ukrainer versuchten, die Fußball-WM zu stören, sagen die Russen. Wer hat recht? *Von Christian Neef*



Spiegel

ARD Home
Nachrichten
Sport
Börse
Ratgeber
Wissen
Kultur
Kinder
Die ARD
Fernsehen
Radio
ARD Mediathek
ARD

Startseite
Videos & Audios
Inland
Ausland
Investigativ
Wirtschaft
Wahlen
Wetter
Ihre Meinung
Mehr

Startseite
Ausland
Der vergessene Krieg in der Ukraine

Frauen in einem zerstörten Haus im Osten der Ukraine

Ende des Konflikts nicht in Sicht

Der vergessene Krieg in der Ukraine

Stand: 03.08.2016 00:52 Uhr

Der Krieg in der Ostukraine ist aus dem Fokus vieler Medien verschwunden. Dabei schwelt der Konflikt weiter, eine Lösung ist nicht in Sicht. Im Juli starben so viele Soldaten und Zivilisten wie seit einem Jahr nicht.

Von Golineh Atai, ARD-Studio Moskau

Der Zug von Kiew nach Kostjantyniwka fährt bis an die Front. Er ist - wie immer -

KORRESPONDENTIN

WDR

Golineh Atai, WDR

Tagesschau

KIEW

12.08.16

Mehr Tote in der Ukraine – der vergessene Krieg



Kiew. Droht in der Ukraine eine neue Eskalation? Nach einem Uno-Bericht gab es im Juni zwölf zivile Todesopfer und 57 Verletzte, fast doppelt so viele wie im Vormonat. Russlands Präsident Putin will die Militärpräsenz auf der annektierten Krim verstärken.

ANZEIGE

[Seite 2](#) [Kommentar](#) [Seite 5](#) [Bericht](#)

Hamburger Abendblatt

STUTTGARTER-
ZEITUNG.DE[Stellen](#) [Immo](#) [Sonderthemen](#) [weitere Anzeigen](#) [Shop](#)[Abo](#) [ePaper](#)[Login](#)[ZGS.de](#)[Stuttgart](#) [Region](#) [BW](#) [Politik](#) [Wirtschaft](#) [Sport](#) [Panorama](#) [Kultur](#) [Wissen](#) [StZ Plus](#) [Reise](#) [Genuss & Leben](#)

Suche

[Home](#) > [Politik](#)

Konflikt in der Ostukraine

Der beinahe vergessene Krieg

Von Claudia Wagner - 01. Dezember 2017 - 18:17 Uhr

In der Ostukraine ist ein Ende des Konflikts nicht in Sicht. Die ökonomische Krise und die Angst beherrschen den Alltag der Menschen.



In dem beschossenen Plattenbau wohnten einmal 136 Familien. Heute sind viele Wohnungen nicht mehr bewohnbar. Foto:

In dem beschossenen Plattenbau wohnten einmal 136 Familien. Heute sind viele Wohnungen nicht mehr bewohnbar. Foto:



Anzeige

Anzeige geschlossen von
Google[Diese Werbung blockieren](#)[Warum sehe ich diese Werbung?](#)

Stuttgarter Zeitung

Donezk: Der vergessene Krieg

EUROPA | 22.12.2017 | 6 Bilder

Deutsche Welle

Додаток Е. Гомогенізація українського контенту у якісних виданнях Франції та інших інформаційних джерелах.



Actualité > Société

Le mouvement des «gilets jaunes» peut-il se comparer aux révolutions en Ukraine ?

Par Etienne Jacob | Mis à jour le 05/01/2019 à 14:14 / Publié le 04/01/2019 à 23:45



LE FIGARO PREMIUM
14 premiers mois

239 commentaires



Le Figaro



GILETS JAUNES ET EXTRÊME DROITE : LES LEÇONS DE MAÏDAN

« Une chose : la présence de l'extrême droite ne signifie pas son hégémonie. »

paru dans lundimatin#168, le 7 décembre 2018



Il y a plusieurs moyens d'envisager la présence de l'extrême droite au sein du mouvement des Gilets Jaunes. Nous ne pensons pas pouvoir régler la question en observateurs lucides attelés à

Lundi Matin

Ukraine : reportage au cœur de la guerre sans fin du Donbass

Depuis sa reprise par l'armée ukrainienne, la ville d'Avdiivka, à côté de Donetsk, la « capitale » des séparatistes prorusses, est au cœur des combats.

Par Benoît Vitkine • Publié le 03 mars 2017 à 11h00 - Mis à jour le 04 mars 2017 à 09h22

Lecture 10 min.

Article réservé aux abonnés



PUBLICITÉ

Ad closed by Google

Report this ad

Why this ad? ⓘ

Le Monde

INTERNATIONAL



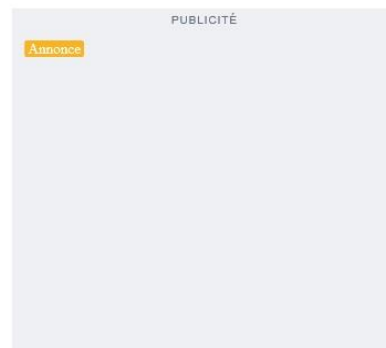
Ukraine : plongée dans la guerre sans fin du Donbass

Reportage auprès des habitants de la rue Lénine, à Marinka, bourgade divisée en deux par la ligne de front entre l'armée de Kiev et les séparatistes prorusses du Donbass.

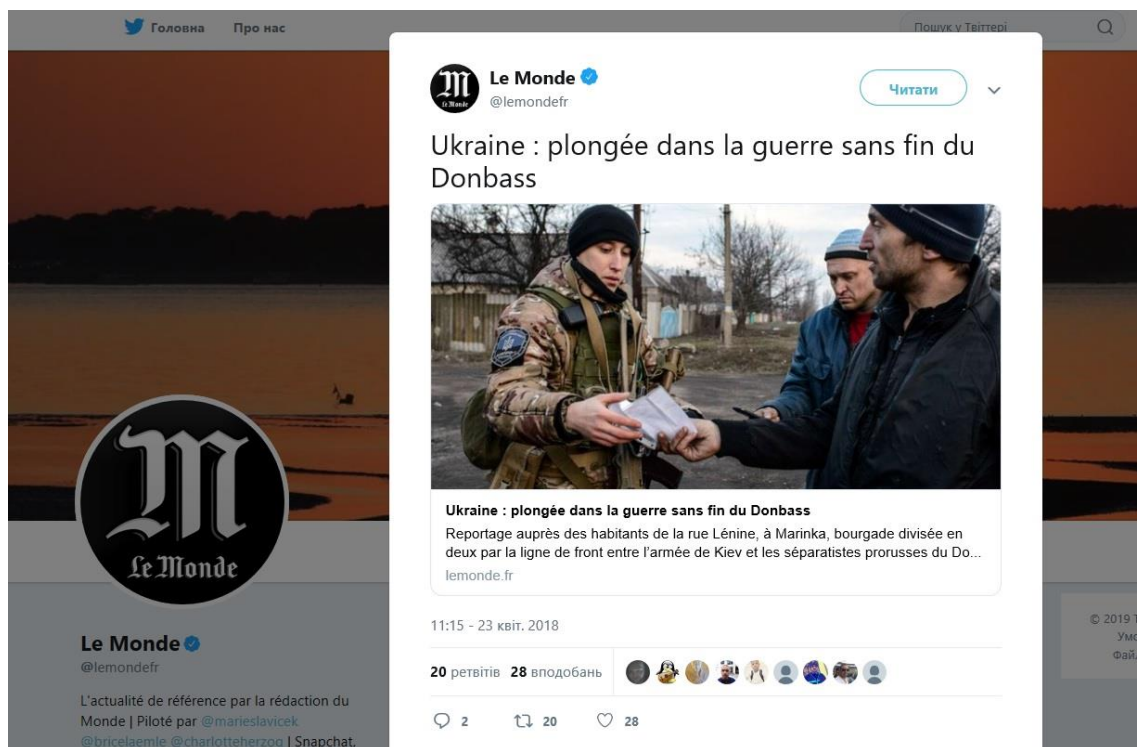
Par Benoît Vitkine • Publié le 23 avril 2018 à 06h41 - Mis à jour le 23 avril 2018 à 20h15

Lecture 17 min.

Article réservé aux abonnés



Le Monde



Le Monde, Twitter

Actualité > International

Russie-Ukraine : la guerre sans fin

VIDÉO. La Russie a capturé trois navires ukrainiens et entend désormais assurer sa domination sur la mer d'Azov. En réponse, l'Ukraine a instauré la loi martiale.

Par Marc Nexon

Modifié le 27/11/2018 à 10:47 - Publié le 27/11/2018 à 10:17 | Le Point.fr



PROFITEZ DE VOTRE ABONNEMENT A 5€ PAR MOIS !

Le Point

UN JOUR DANS LE MONDE

Mercredi 26 septembre 2018

Ukraine : la guerre sans fin du Donbass

39 minutes



PODCASTS

RÉAGIR



A l'occasion de la sortie du film Donbass de Sergei Loznitsa, retour ce soir sur cette région d'Ukraine toujours en guerre . Puis direction le Brésil où la mort de Marielle FRANCO, conseillère municipale assassinée il y a 6 mois, inspire aujourd'hui des candidates, noires, à se présenter.



France Inter

EN PERSPECTIVE

En Ukraine, les ultras du nationalisme

EMMANUEL DREYFUS, MARS 2014 • APERÇU

Les extrêmes droites gagnent du terrain en Europe, même si nombre d'entre elles cherchent à se parer d'habits neufs. De toute évidence, de tels mouvements jouent un rôle en Ukraine. →

Comment les nationalistes ukrainiens réécrivent l'histoire

JEAN-MARIE CHAUVIER, AOÛT 2007 • APERÇU

Dans les pays postcommunistes, l'histoire – et notamment celle de la seconde guerre mondiale – représente un enjeu majeur de la bataille d'idées. Car les forces nationalistes, qui y constituent un des piliers (...) →

Quand l'Allemagne manipulait les nationalismes...

FRANCIS ARZALIER, AVRIL 1992 • APERÇU

A Bratislava, le 14 mars dernier, des nationalistes ont célébré le cinquantième anniversaire de la proclamation de l'« Etat indépendant slovaque » de Mgr Tiso, fondé avec la bénédiction nazie. En Croatie se poursuit (...) →

Le Monde Diplomatique

RÉVISIONNISME AU SERVICE DES NATIONALISTES EN EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE

Ukraine, jeux de miroirs pour héros troubles

PAR LAURENT GESLIN & SÉBASTIEN GOBERT

APERÇU



Les idées nationalistes du Secteur droit prospèrent en Ukraine

Par Pierre Avril | Publié le 25/10/2014 à 20:35



Les membres du groupe d'extrême-droite «Pravy Sektor» à Kiev le 14 octobre dernier, lors d'une marche commémorant le 72e anniversaire de la création de l'Armée insurrectionnelle ukrainienne. *Sergei Chuzavkov/AP*

LE FIGARO PREMIUM
> 1€ le premier mois

49 commentaires



INTERVIEW - Iouri Mindiouk, chef de la branche politique de ce groupe d'extrême-droite, dont les thèses se sont enracinées dans le pays, prône une extrême vigilance face à l'attitude de la Russie dans l'est du pays.

Le Figaro

Kiev: manifestation de nationalistes ukrainiens

Par Le Figaro.fr avec Reuters | Mis à jour le 22/02/2017 à 21:03 / Publié le 22/02/2017 à 20:58

LE FIGARO PREMIUM
> 1€ le premier mois

70 commentaires 



Quelques milliers de militants nationalistes et d'extrême-droite ont participé aujourd'hui à une manifestation antigouvernementale à Kiev, à l'occasion du troisième anniversaire du renversement du président prorusse Viktor Ianoukovitch.

Ils répondaient à l'appel de trois partis qui réclament une réaction plus ferme de l'exécutif à l'annexion russe de la Crimée et au soutien que Moscou apporte aux séparatistes de l'est du pays.

"Gloire à l'Ukraine !", ont-ils notamment scandé. "Le gouvernement devrait combattre Poutine, pas les Ukrainiens", pouvait-on lire sur une banderole.

Aucun des trois mouvements n'est représenté au parlement. Il s'agit du parti nationaliste Svoboda (Liberté), de Secteur droit et du Corps national fondé récemment par des membres du Régiment Azov, une unité de volontaires intégrée à la Garde nationale.

Après son renversement, le 22 février 2014, Viktor Ianoukovitch a trouvé refuge en Russie.

Le Figaro

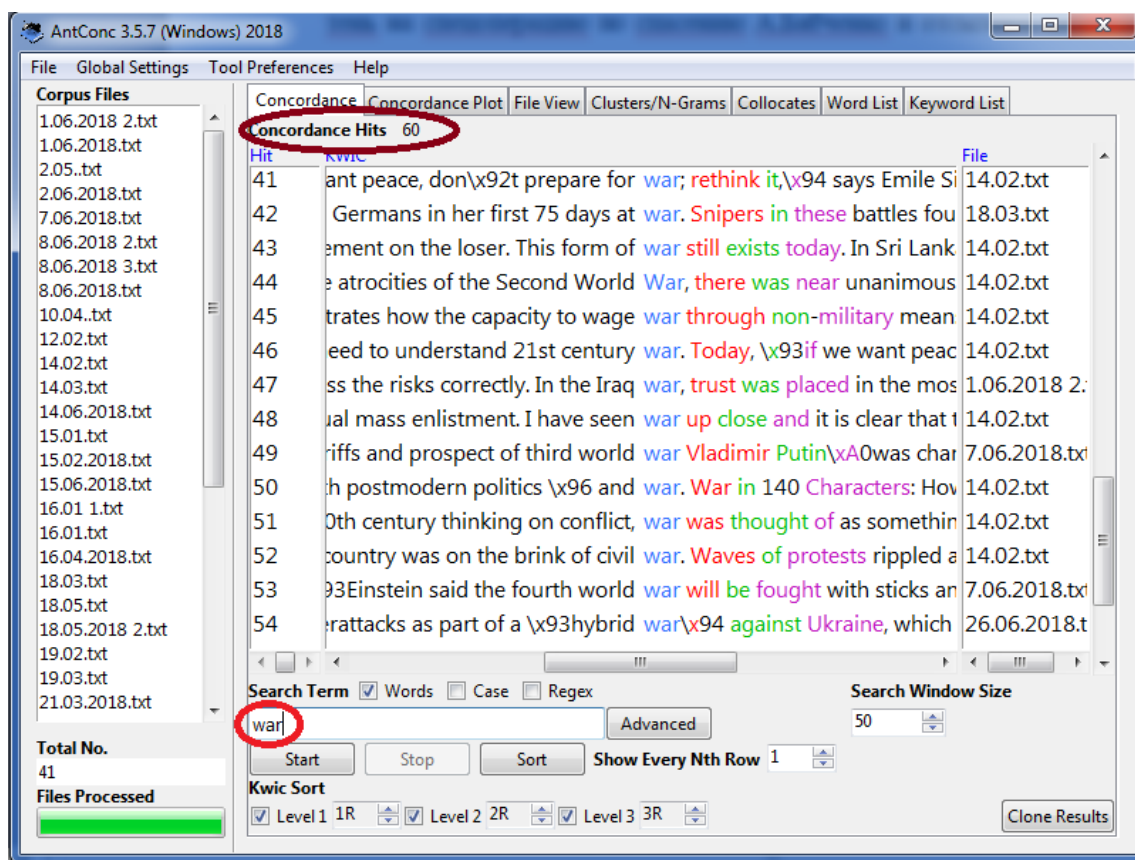
**Додаток Є. Частота застосування концептів у виданні «The Independent»
(січень – червень 2018р.)**

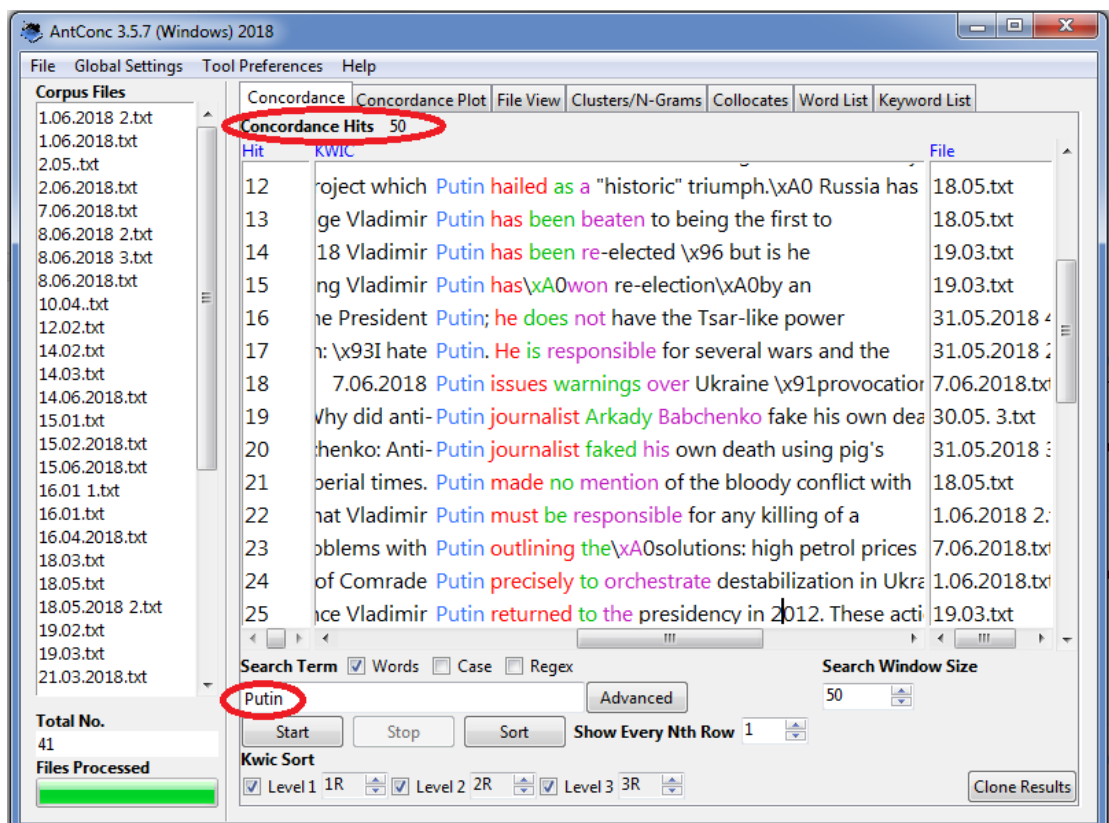
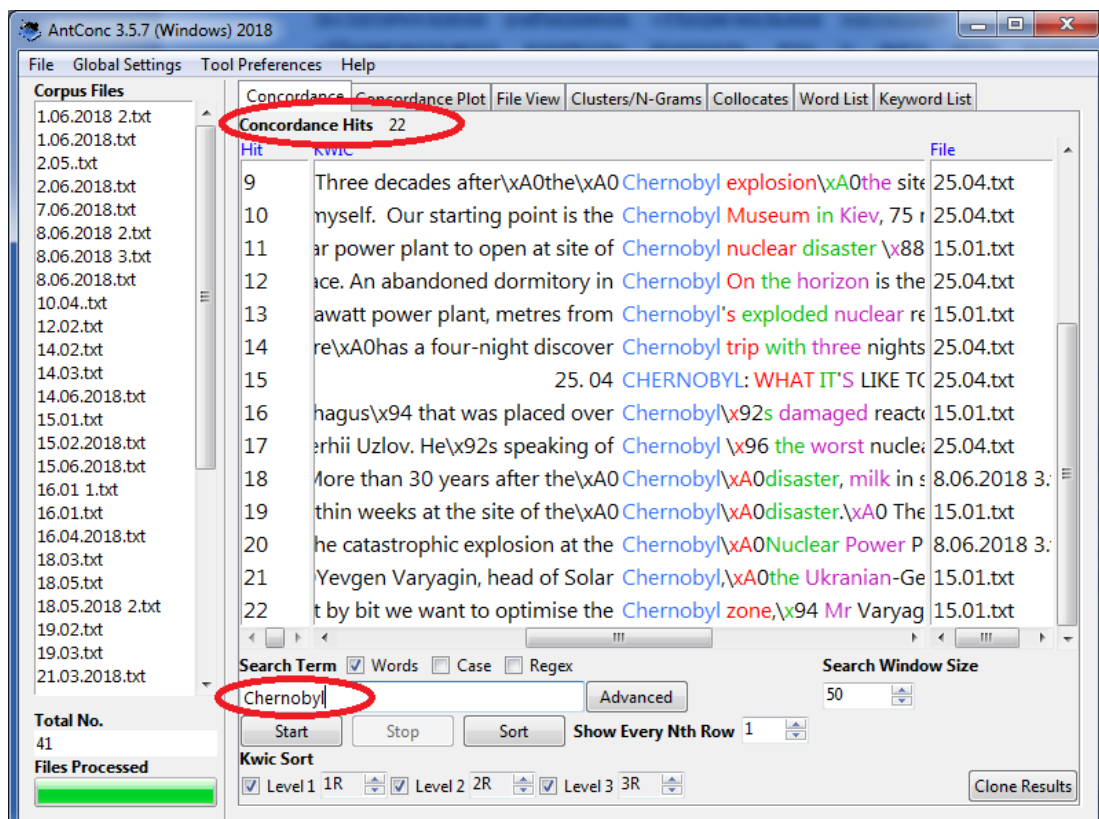
Частота	концепт	контексти
319	Україна, український, українець	війна, що триває між Україною і проросійськими сепаратистами; дестабілізована Україна, українська армія, український конфлікт, українська опозиція, анексія української території, конфлікт в Україні, українська територія Криму, суперечливе законодавство України
319	Росія, російський	безпрецедентна русофобія Заходу, санкції, анексія Криму, російська збройна агресія, проросійський уряд, проросійські заколотники, проросійські сепаратисти
27	Манафорт	Лобіювання,

		колишній піарник, Трамп, Янукович
110	Бабченко	«Вбивство», фейкове вбивство, «смерть», кремлівський критик, журналіст-дисидент, антипутінський журналіст
10	Порошенко	Український Президент, протести, Бабченко, президентська фракція в парламенті
50	Путін	саміт Трампа-Путіна, вузьке місце путінської системи, путінська тактика «промивання мізків», характерно войовничий Путін
60	Війна	інформаційна війна, безперервна війна між Україною і Росією, війна як вірус, війна 21 століття, Друга світова війна,

		Війна в Іраку
22	Чорнобиль	Чорнобильська катастрофа, Чорнобильський музей, Чорнобильська зона, Чорнобильський, реактор

Додаток Ж. Скріншоти даних контент-аналітичного опрацювання матеріалів видання «The Independent» програмою AntConc 3.5.7. (Windows)





AntConc 3.5.7 (Windows) 2018

File Global Settings Tool Preferences Help

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Concordance Hits 319

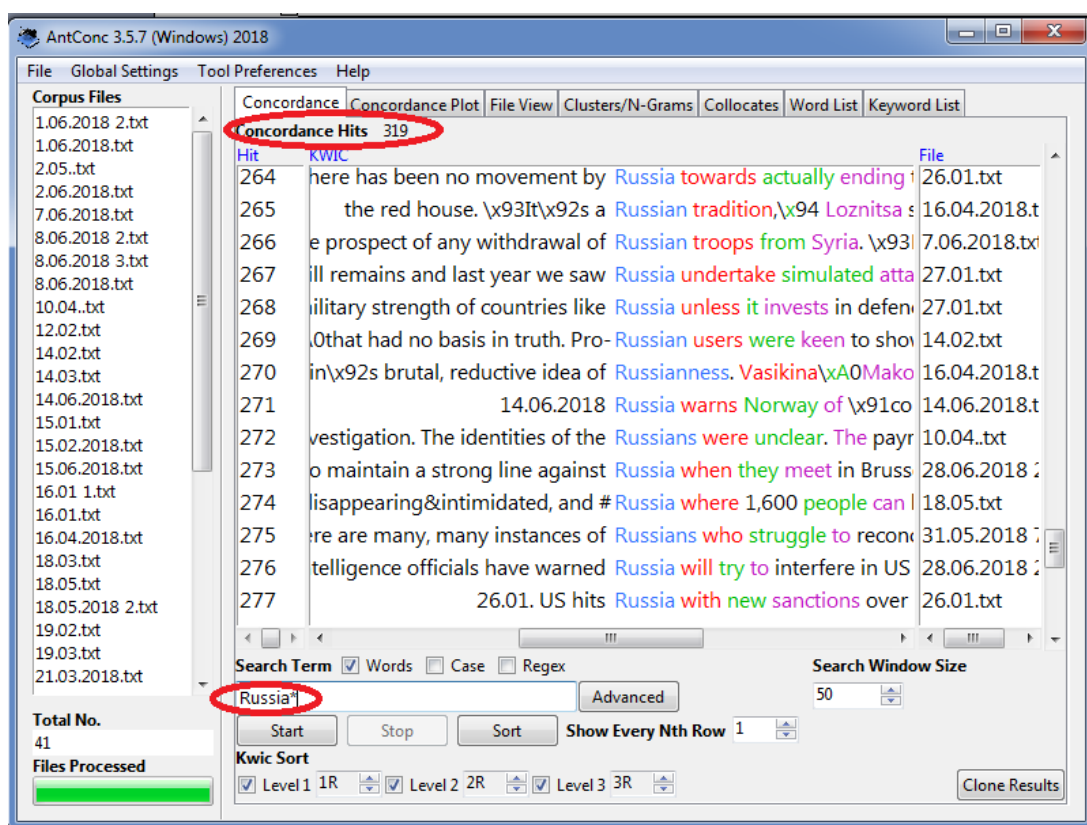
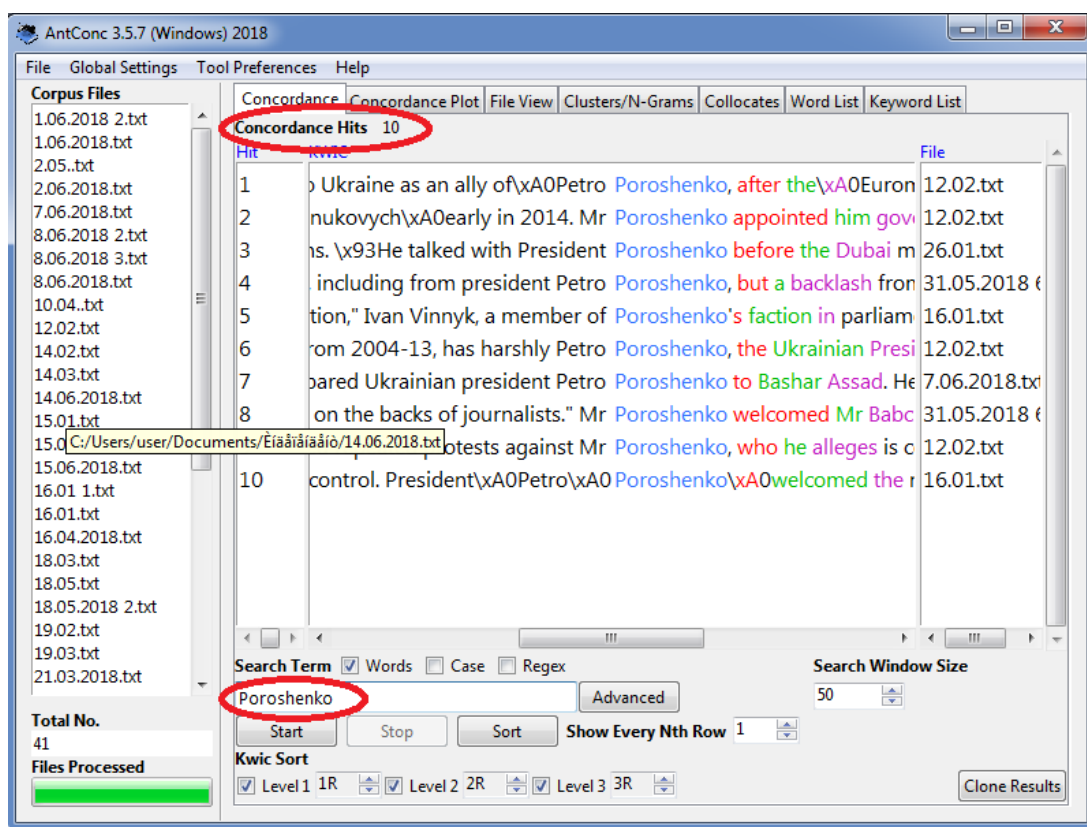
Hit	Kwic	File
1	in separatist-controlled eastern Ukraine. A further 30-40,000 tr	26.01.txt
2	s on behalf of political parties in Ukraine. A spokesman said tha	8.06.2018.txt
3	ublished across the world,\xA0as Ukraine accused Russia of his as	31.05.2018 :
4	protests rippled across eastern Ukraine after Yanukovich\x92s	14.02.txt
5	ence," he said. Mr Putin warned Ukraine against unspecified "pr	7.06.2018.txt
6	Sergei\xA0Lavrov\xA0called the Ukrainian allegation part of an a	29.05.2018.t
7	y, the Kremlin had described the Ukrainian allegation that it was l	30.05.txt
8	ne US president listed Syria and Ukraine among the many subje	28.06.2018 :
9	Europe and left large swathes of Ukraine and Belarus uninhabit	15.01.txt
10	ne 2013 EuroMaidan protests in Ukraine, and financed by both R	18.03.txt
11	encourage hawkish elements in Ukraine and fuel hostilities.\xA0	16.01.txt
12	ved three tours in Afghanistan,? Ukraine and Gaza forced me to	14.02.txt
13	as a swift war of words between Ukraine and Russia. A number c	30.05.txt
14	parked a war of words between Ukraine and Russia. The two col	31.05.2018 (

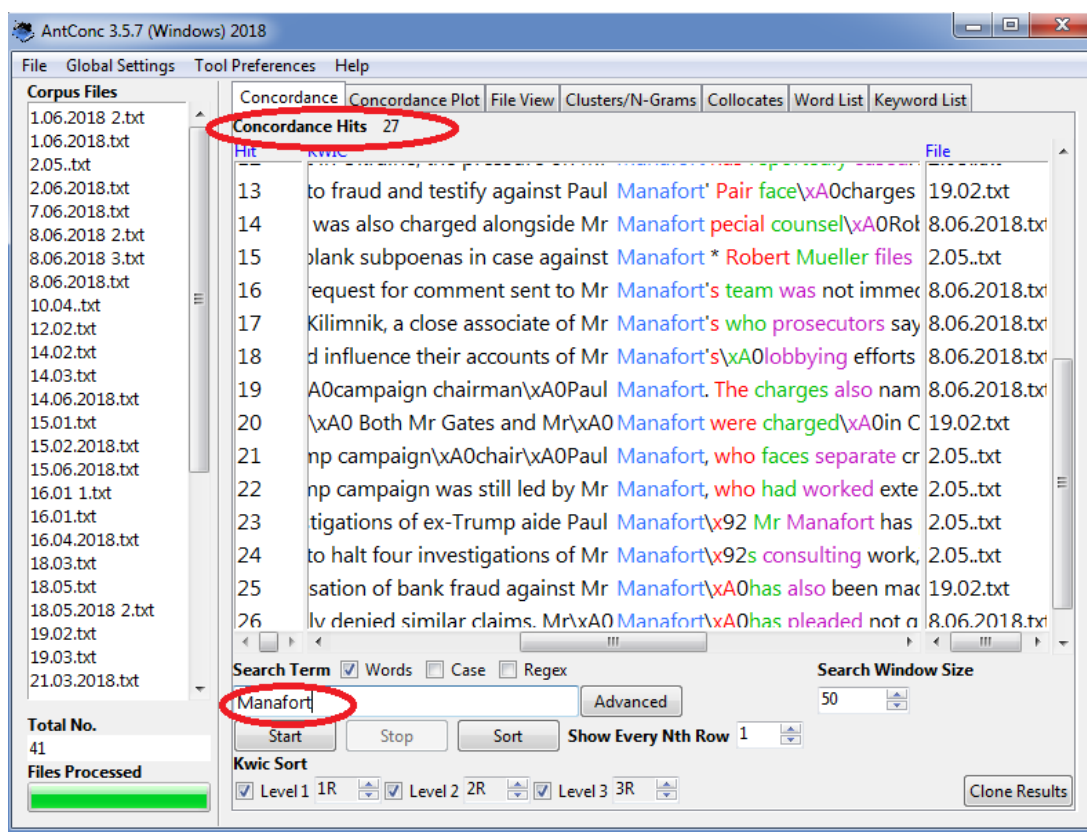
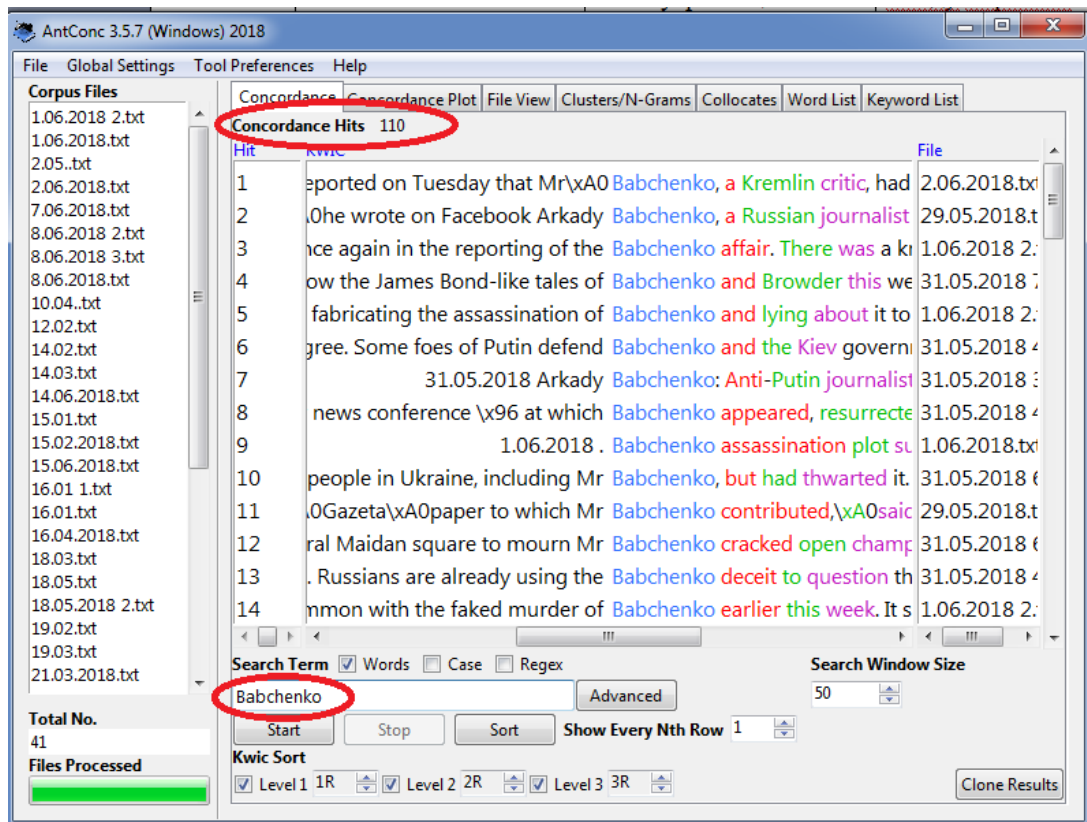
Search Term ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Search Window Size 50

Ukraine* Show Every Nth Row 1

Kwic Sort ☒ Level 1 1R ☒ Level 2 2R ☒ Level 3 3R

Total No. 41
Files Processed





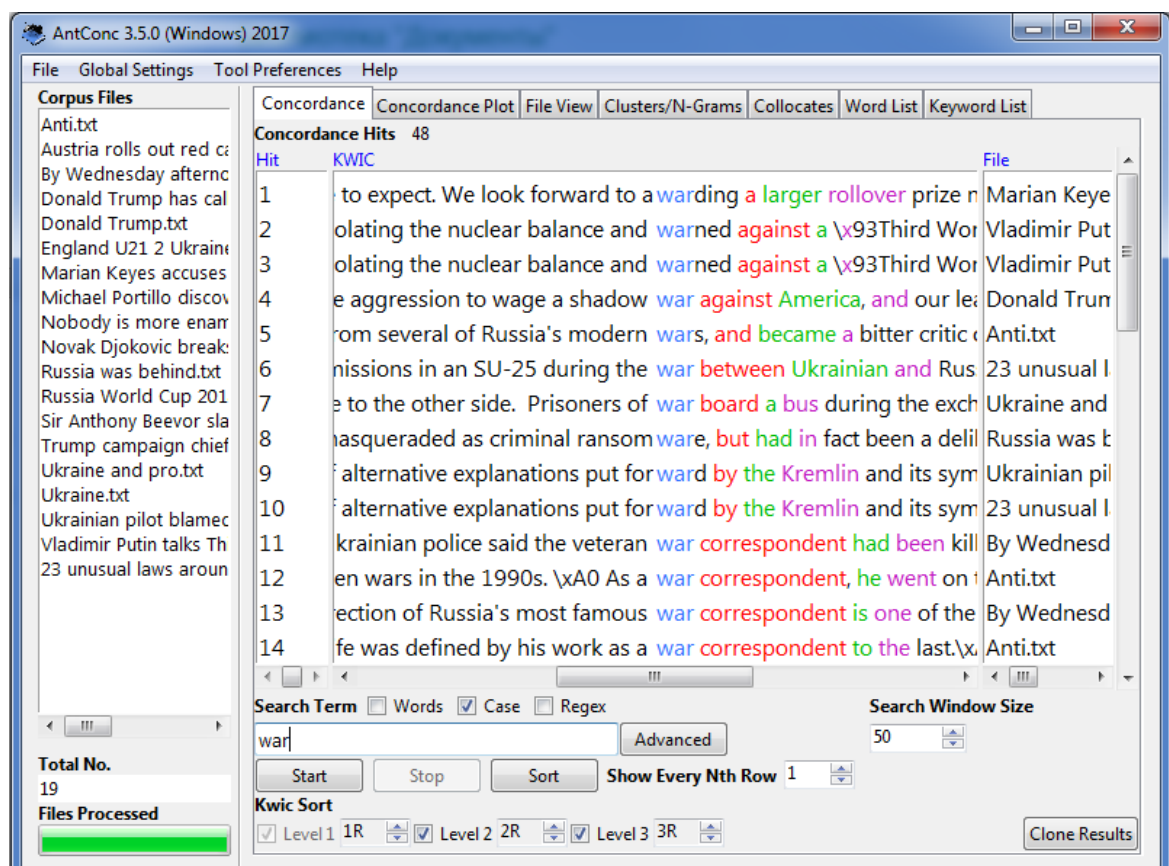
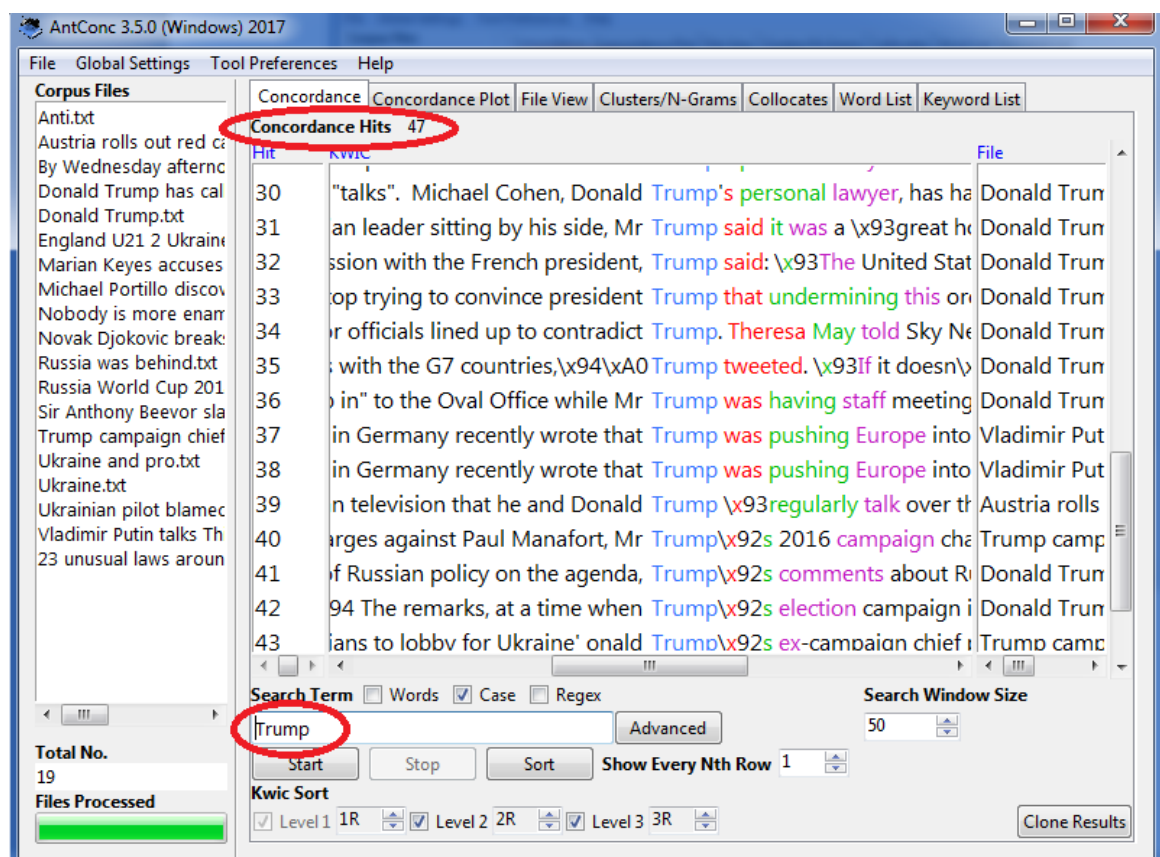
Додаток 3. Частота застосування концептів у виданні «The Daily Telegraph» (січень – червень 2018р.)

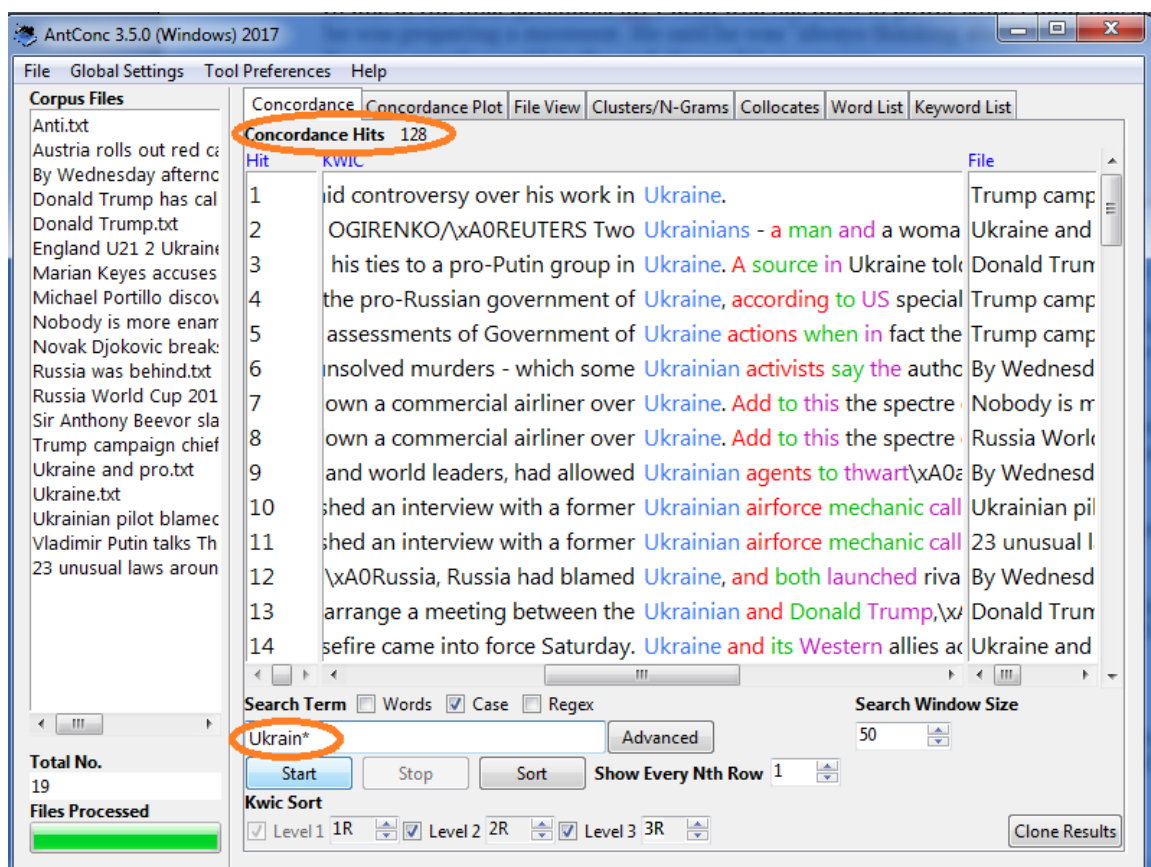
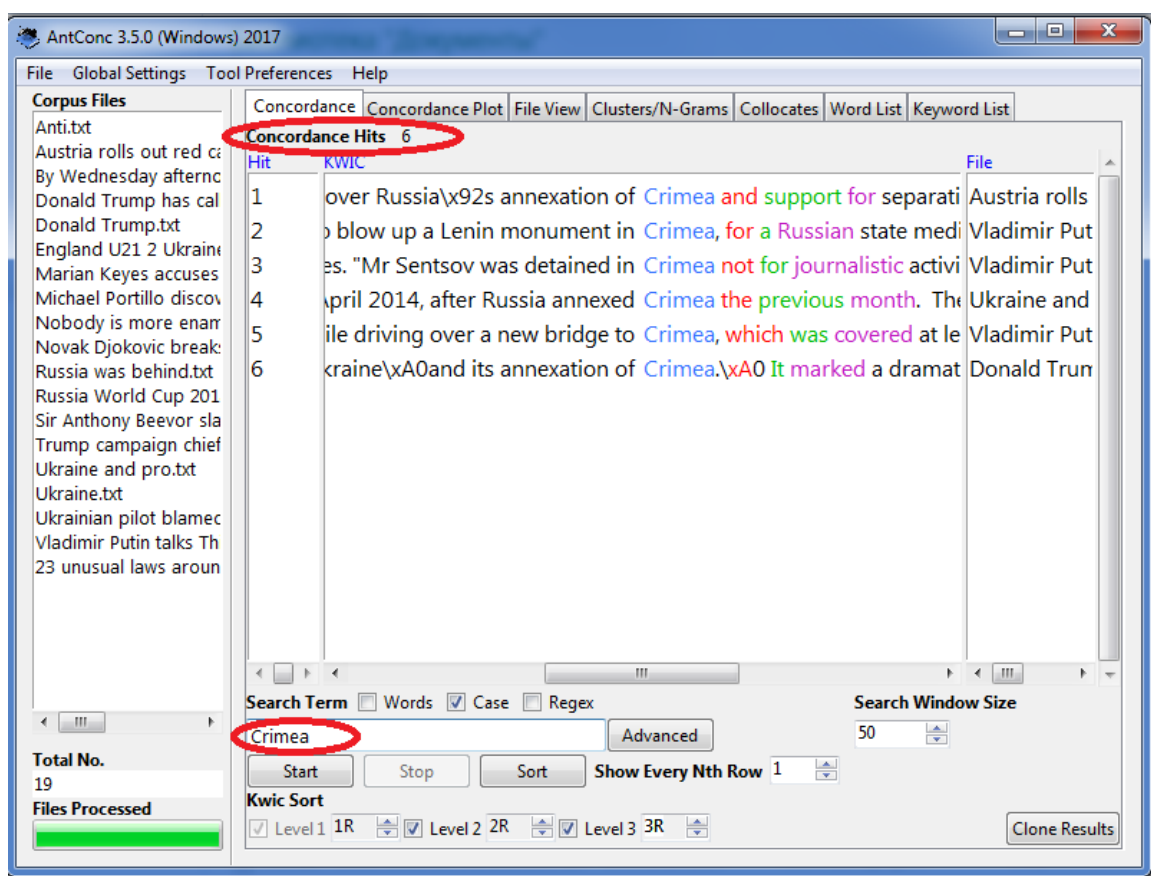
Частота	Концепт	Контекст
173	Росія, российский	втручання у Східну Україну і анексія Криму, обмін полоненими між Україною і проросійськими повстанцями, підтримувані Росією заколотники, зброя для подолання американської системи ПРО, західні санкції проти Росії, сирійський конфлікт, відмінність між російською державою і російським народом
128	Україна, український, українець	західні союзники України, війна між українськими і російськими та сепаратистськими силами на Донбасі, українські журналісти, український міністр закордонних справ, український лідер Порошенко, український націоналізм, українська повстанська армія (криївка), українська поліція, українське антикорупційне агентство, українська революція, українські лобісти, СБУ, український суверенітет,

		українські солдати, анти-український бестселер 1998 року «Сталінград», сепаратисти східної України, інтервенція у східній Україні, проросійський уряд, про-путінські групи
73	Путін	Третя світова війна Володимир Путін звинуватив Сполучені Штати в порушенні ядерного балансу Ракета «Авангард» Нескінченні звинувачення щодо Росії, від яких Путін відмахнувся Австрія кидає червону доріжку Путіну Чемпіонат світу з футболу-2018 в Росії може вважатися морально огидним режим Путіна звинувачується Великобританією в подвійному отруєнні на тихих вулицях Солсбері і вбивстві 298 осіб, коли був збитий авіалайнер над Україною.
48	війна	Схід країни, що роздирається війною, війна у Сирії, військовий кореспондент, війна в Україні, війни в 1990-х, Перша світова війна, Третя світова війна,
47	Трамп	адвокат Трампа,

		Трамп і Путін, Трамп і Порошенко, овальний кабінет Трампа, кампанія Трампа
47	Бабченко	Жорсткий критик Путіна, один з найвідоміших військових кореспондентів Росії, загрози, втікач з Росії, кремлівський критик, Кадиров, військові мемуари «Війна одного солдата в Чечні», політичні залякування
13	Порошенко	прозахідний лідер, зустріч з Трампом, «переговори» з Трампом, дискредитація службою ВВС відносин України і США, Порошенко «загляне» в Овальний кабінет
8	Сепаратисти	сепаратистська самопроголошена республіка, сепаратисти в східній Україні, сепаратистські сили, проросійськи орієнтовані сепаратисти

Додаток II. Скріншоти даних контент-аналітичного опрацювання матеріалів видання «The telegraph» програмою AntConc 3.5.7. (Windows)





AntConc 3.5.0 (Windows) 2017

File Global Settings Tool Preferences Help

Corpus Files

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Concordance Hits 179

Hit	KWIC	File
1	declined offers to meet with the Russian ambassador in London	Vladimir Put
2	benefits of doing business with Russia. An Austria energy comp	Austria rolls
3	even written obituaries for the Russian and foreign media,\xA0	By Wednesd
4	the war between Ukrainian and Russian and separatist forces in	23 unusual I
5	into possible collusion between Russia and the Trump campaign	Trump camp
6	o be a \x93bridge\x94 between Russia and the West. \x93Today	Austria rolls
7	itter confrontation between\xA0Russia and Ukraine.\xA0 A matt	By Wednesd
8	r Kirill Vyshinsky, who has both Russian and Ukrainian citizenshi	Vladimir Put
9	ly fundamental and sensitive to Russia and you soon understand	Michael Port
10	ic broke out in April 2014, after Russia annexed Crimea the prev	Ukraine and
11	for\xA0dozens of members of a Russian army choir who died in	Anti.txt
12	attle to host it. The caricature of Russia 2018 as a grisly aberratic	Nobody is r
13	attle to host it. The caricature of Russia 2018 as a grisly aberratic	Russia Work
14	about international issues, that Russia as a superpower has a gr	Austria rolls

Search Term Words Case Regex Search Window Size

Russia Advanced 50

Start Stop Sort Show Every Nth Row 1

Kwic Sort

Level 1 1R Level 2 2R Level 3 3R

Clone Results

Total No. 19

Files Processed

AntConc 3.5.0 (Windows) 2017

File Global Settings Tool Preferences Help

Corpus Files

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Concordance Hits 73

Hit	KWIC	File
1	and no money for people?\xA0 Putin again denies that Novicho	Vladimir Put
2	here are for us,\xA0 he said. Mr Putin also told Austrian televisio	Austria rolls
3	ving Russian President Vladimir Putin and Ukraine's leader Petro	Ukraine and
4	four-and-a-half-hour show, Mr Putin answered 73 questions ou	Vladimir Put
5	d 20 minutes, during which Mr Putin answered 73 questions.\xA0	Vladimir Put
6	\xA0crashed in tests.\xA0 But Mr Putin argued that Russia had alr	Vladimir Put
7	ying keepy-uppy with Vladimir Putin at the Kremlin. And yet at t	Nobody is r
8	ying keepy-uppy with Vladimir Putin at the Kremlin. And yet at t	Russia Work
9	ions\x94 against Russia that Mr Putin brushed off was London's	Vladimir Put
10	onding to a worried viewer, Mr Putin called for new arms contr	Vladimir Put
11	onding to a worried viewer, Mr Putin called for new arms contr	Vladimir Put
12	the ready on camera in case Mr Putin called on them.\xA0 In one	Vladimir Put
13	d promised to large families, Mr Putin called up the governor of	Vladimir Put
14	vised tongue-lashing from Mr Putin can typically kick off activi	Vladimir Put

Search Term Words Case Regex Search Window Size

Putin Advanced 50

Start Stop Sort Show Every Nth Row 1

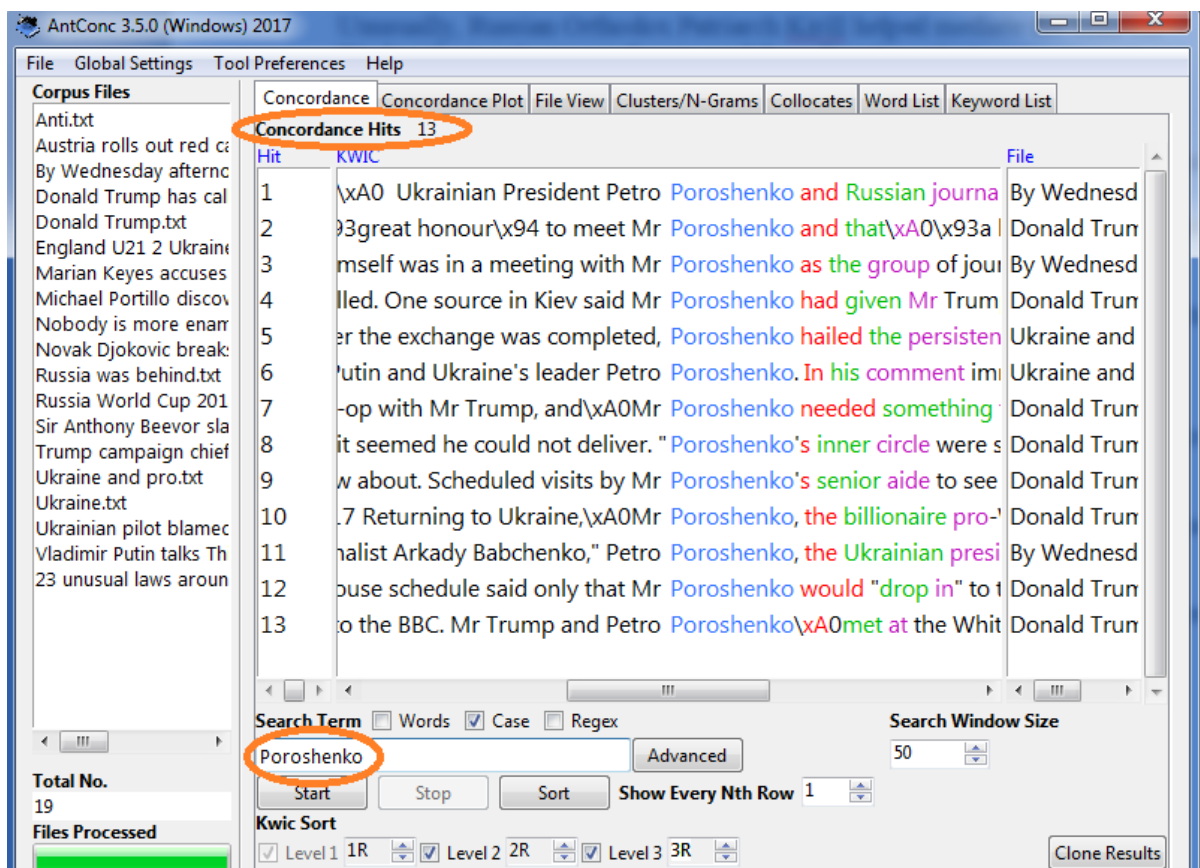
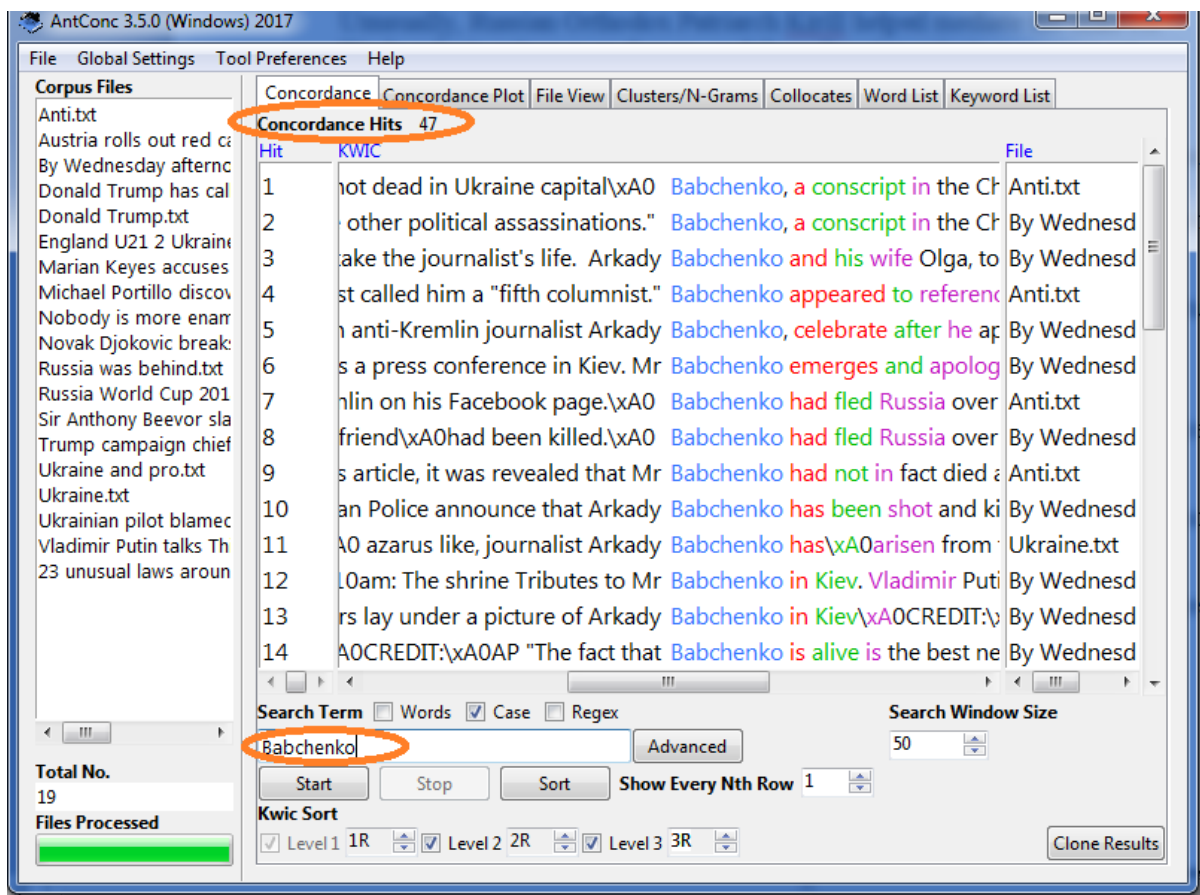
Kwic Sort

Level 1 1R Level 2 2R Level 3 3R

Clone Results

Total No. 19

Files Processed

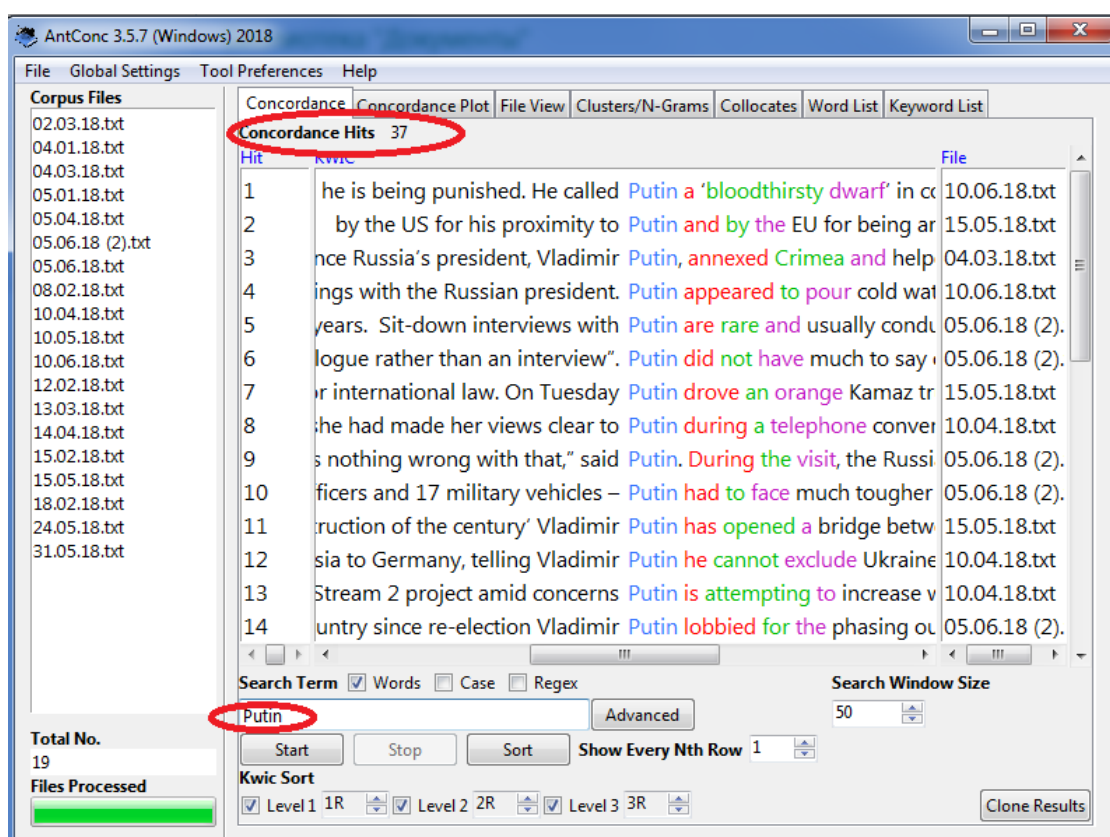
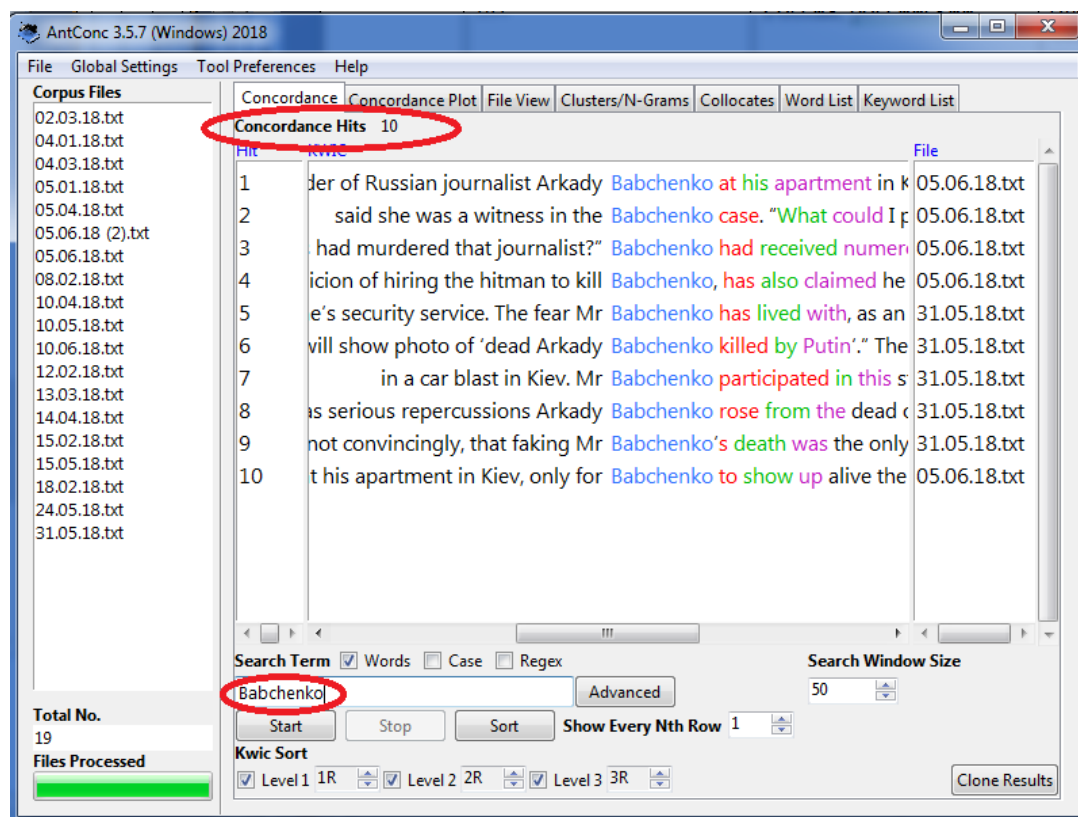


**Додаток І. Частота застосування концептів у виданні «The Gardian»
(січень – червень 2018р.)**

частота	концепт	Контексти
187	Україна, український, українець	колишня радянська республіка, війна, яка почалася чотири роки тому, анексія Криму, повстання на індустріальному Сході України, розколота Україна, поляризована Україна, дестабілізація України, президентські вибори, релігійний розкол в православній християнській країні, крах Боїнга-777, «Національна міліція України» з неонацистськими зв'язками, нація, що роздирається війною, східно-європейська країна, що роздирається війною, економіка, пошарпана боротьбою з проросійськими сепаратистами, газотранспортний проект «Північний потік 2»
104	Росія, російський	проросійські сепаратисти, російський газ, російський журналіст, А.Бабченко, російська ракета, російські солдати

28	Порошенко	М.Саакашвілі, Сенцов, імпічмент
23	Війна	Війна на Сході України, Друга світова війна, війна з проросійськими сепаратистами
37	Путін	Газопровід, конфронтація з канцлером Німеччини, приєднання Криму конфлікт на Сході України
40	Саакашвілі	Депортований грузинський лідер, депортація до Польщі, незаконне проживання, екстрадиція, депортація, прихильники
10	Бабченко	Фейкова смерть, прес-конференція щодо смерті

Додаток Й. Скріншоти даних контент-аналітичного опрацювання матеріалів видання «The Daily Telegraph» програмою AntConc 3.5.7. (Windows).



AntConc 3.5.7 (Windows) 2018

File Global Settings Tool Preferences Help

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Concordance Hits 28

Hit	KWIC	File
1	of the country's president, Petro Poroshenko. A court in Kiev, the	08.02.18.txt
2	aine's Odessa region in 2015 by Poroshenko, an acquaintance fr	12.02.18.txt
3	nce were orchestrated jointly by Poroshenko and the former Gec	08.02.18.txt
4	n I returned to Ukraine because Poroshenko asked them to." He	08.02.18.txt
5	essa region, was once an ally of Poroshenko but then became or	18.02.18.txt
6	asons. Before of his Berlin visit, Poroshenko, called Nord Stream	10.04.18.txt
7	tic of Ukraine's president, Petro Poroshenko Georgia's former p	12.02.18.txt
8	Georgian leader was in the US. "Poroshenko hoped that I would	08.02.18.txt
9	n the Ukrainian president, Petro Poroshenko, in Berlin on Tuesda	10.04.18.txt
10	nd launched a campaign to oust Poroshenko. In July, Poroshenko	08.02.18.txt
11	peachment", "resignation" and "Poroshenko is a thief". Saakashv	18.02.18.txt
12	s president, Petro Poroshenko. "[Poroshenko] is neither a preside	12.02.18.txt
13	n Moscow. The president, Petro Poroshenko, lauded a "brilliant c	31.05.18.txt
14	ne a year ago. However, neither Poroshenko nor any other Ukrai	05.06.18.txt

Search Term ☐ Words ☐ Case ☐ Regex Search Window Size 50

Poroshenko Show Every Nth Row 1

Kwic Sort ☒ Level 1 1R ☐ Level 2 2R ☐ Level 3 3R

Total No. 19

Files Processed

AntConc 3.5.7 (Windows) 2018

File Global Settings Tool Preferences Help

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Concordance Hits 104

Hit	Kwic	File
1	ting fire to the offices of United Russia, a pro-Kremlin political p	10.06.18.txt
2	bailout from Moscow. He fled to Russia after anti-government pr	05.04.18.txt
3	Kirill Vyshinsky, who worked for Russian agency RIA Novosti in U	10.06.18.txt
4	Union, the visit also offered the Russian and Austrian leaders op	05.06.18 (2).
5	deals for Ukrainian prisoners in Russia, and it has also been floa	10.06.18.txt
6	war in eastern Ukraine between Russian- and Kiev-backed sides	05.01.18.txt
7	ugh Ukraine. Relations between Russia and Ukraine remain extre	15.05.18.txt
8	ent Buk launchers belonging to Russia and Ukraine. The joint inv	24.05.18.txt
9	oris Nemtsov and a critic of the Russian and Ukrainian presiden	31.05.18.txt
10	remlin-backed separatists since Russia annexed Crimea in 2014.	15.02.18.txt
11	d charged with involvement in a Russian-backed plot to destabili	08.02.18.txt
12	etween government forces and Russia-backed separatists contin	04.03.18.txt
13	\$1.2bn (£850m). It claimed that Russian businesses were among	15.02.18.txt
14	osebumps," Rotenberg told the Russia-24 channel during a live,	15.05.18.txt

Search Term ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Search Window Size 50

Russia* Advanced

Start Stop Sort Show Every Nth Row 1

Kwic Sort

☒ Level 1 1R ☒ Level 2 2R ☒ Level 3 3R

Clone Results

Total No. 19
Files Processed

AntConc 3.5.7 (Windows) 2018

File Global Settings Tool Preferences Help

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Concordance Hits 23

Hit	Kwic	File
1	veterans of Ukraine's four-year war against Russian-led separat	13.03.18.txt
2	four years after the start of the war between pro-Russia separa	14.04.18.txt
3	fficiently enthusiastic about the war, can be attacked with impur	10.05.18.txt
4	vidently the toxic masculinity of war extends everywhere. A hapl	10.05.18.txt
5	s kaleidoscope of Ukrainian civil war Filled with the violence and	10.05.18.txt
6	tion of fake news and an eternal war hysteria to nourish patriotis	10.05.18.txt
7	two has been heightened by the war in eastern Ukraine between	05.01.18.txt
8	rtmanteau movie about the civil war in eastern Ukraine; the film	10.05.18.txt
9	s roistering vision of the chaotic war in former Yugoslavia. Donb	10.05.18.txt
10	ng toxic post-Soviet problems – war in the east, corruption, pove	14.04.18.txt
11	nt performance informed by the war in Ukraine's east, the lights	14.04.18.txt
12	tional community. Why has the war lasted so long? Moscow has	04.03.18.txt
13	olism, love, social alienation and war. "Our performances are like	14.04.18.txt
14	way forward in a country facing war, poverty and corruption A b	14.04.18.txt

Search Term ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Search Window Size 50

war Advanced

Start Stop Sort Show Every Nth Row 1

Kwic Sort

☒ Level 1 1R ☒ Level 2 2R ☒ Level 3 3R

Clone Results

Total No. 19
Files Processed

AntConc 3.5.7 (Windows) 2018

File Global Settings Tool Preferences Help

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Concordance Hits 40

Hit	KWIC	File
1	al party founded by Saakashvili. Saakashvili, a former governor c	18.02.18.txt
2	ilise Ukraine, an accusation that Saakashvili, a longtime Kremlin	08.02.18.txt
3	for Poroshenko's impeachment. Saakashvili alleges his Georgian	08.02.18.txt
4	didn't show any identification." Saakashvili, an enthusiastic sup	12.02.18.txt
5	former Georgian leader Mikheil Saakashvili demand impeachme	18.02.18.txt
6	is in America or in Europe," said Saakashvili, 50, during an interv	08.02.18.txt
7	he he initially came. On Tuesday, Saakashvili gave a press confere	18.02.18.txt
8	ee Georgian citizens with ties to Saakashvili had been illegally de	08.02.18.txt
9	from Ukraine to Poland Mikheil Saakashvili has been an outspo	12.02.18.txt
10	orgia's former president Mikheil Saakashvili has been deported f	12.02.18.txt
11	former Georgian leader Mikheil Saakashvili have marched throu	18.02.18.txt
12	y to come back to Ukraine," said Saakashvili. In an audacious mo	08.02.18.txt
13	y detained in December in Kiev. Saakashvili is wanted by the Ge	18.02.18.txt
14	d on Tuesday. On 17 December, Saakashvili led several thousanc	08.02.18.txt

Search Term ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Search Window Size 50

Saakashvili Show Every Nth Row 1

Kwic Sort ☒ Level 1 1R ☒ Level 2 2R ☒ Level 3 3R

Total No. 19
Files Processed

AntConc 3.5.7 (Windows) 2018

File Global Settings Tool Preferences Help

Concordance Concordance Plot File View Clusters/N-Grams Collocates Word List Keyword List

Concordance Hits 187

Hit	KWIC	File
1	idential six-page document titled Ukraine - A Digital Roadmap. It	05.04.18.txt
2	ebellion in the industrial east of Ukraine, "a former 'Soviet repu	04.03.18.txt
3	rompting him to flee Russia for Ukraine a year ago. However, ne	05.06.18.txt
4	could be aimed at destabilising Ukraine ahead of presidential el	05.06.18.txt
5	a Russian-led plot to destabilise Ukraine, an accusation he descri	12.02.18.txt
6	ssian-backed plot to destabilise Ukraine, an accusation that Saak	08.02.18.txt
7	ng down of MH17 over eastern Ukraine, an irate Putin snapped:	05.06.18 (2).
8	n's ongoing effort to destabilise Ukraine and demonstrates ever	15.02.18.txt
9	n, which would reintegrate into Ukraine and hold elections. Non	04.03.18.txt
10	so far left Britain to fight in Ukraine, "and it appears none ca	02.03.18.txt
11	meeting in Cherkasy, in central Ukraine, and reportedly refused	13.03.18.txt
12	er-attack last year that targeted Ukraine and spread around the	15.02.18.txt
13	ned about rising nationalism in Ukraine and the government's s	13.03.18.txt
14	muggled across the border into Ukraine and transported on a re	24.05.18.txt

Search Term ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Search Window Size 50

Ukrain* Show Every Nth Row 1

Kwic Sort ☒ Level 1 1R ☒ Level 2 2R ☒ Level 3 3R

Total No. 19
Files Processed