

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ГАРКАВЕНКО Юлія Станіславівна

УДК 007:304:070.1621.397

МАС-МЕДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ УКРАЇНИ:
КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Спеціальність 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2019

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі масової та міжнародної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Бутиріна Марія Валеріївна,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Супрун Людмила Вікторівна,
професор кафедри журналістики
Донецького національного університету імені Василя Стуса

кандидат наук із соціальних комунікацій
Баранецька Анна Дмитрівна,
старший викладач кафедри
теорії комунікації, реклами та зв'язків
із громадськістю факультету журналістики
Запорізького національного університету

Захист відбудеться «29»___05___2019 року о 10:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розіслано «26»___04___2019 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат наук із соціальних комунікацій

В. В. МIRONENKO

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми зумовлена посиленням ролі мас-медійної гетеростереотипізації в міжкультурній комунікації, взаємодії країн на політичній арені, формуванні їх іміджевих орієнтирів.

Мас-медіа є тим інститутом, який багато в чому визначає динаміку соціальних уявлень про світ, програмує сприйняття певних етнічно маркованих реалій, пропонує конструкти, що зумовлюють рецепцію одних країн іншими. Медіарецепція різнопланових подій та процесів, що відбуваються в 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 в чому обумовлюються стереотипами, що мають характер когнітивних конструктів і опосередковують «сиру дійсність» та медіакартину світу щодо неї. У дослідженнях актуальних тенденцій медіарецепції нашої країни європейськими ЗМК доцільною є ідентифікація найбільш частотних стереотипних уявлень, аналіз їх походження та генези.

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

Як відомо, за умов глобалізації та євроінтеграції взаємодія України із країнами Європи значно пожвавилась. Наразі вона визначена не лише геополітичними контекстами. До кола 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 набули актуальності в революційний та постреволюційний період. Країна, яка перебуває в перехідному періоді, – це той смисловий концепт, який викликав інтерес до нашої держави. Соціальний вибух, що спричинив Революцію Гідності, актуалізував у свідомості європейців потребу зрозуміти Україну в діяхронному та синхронному вимірах, у політичному і соціокультурному контекстах. 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 відобразив динаміку змін, що відбувалися й наразі відбуваються в нашій країні. Саме цей концепт, що є релевантним поточній ситуації медіарецепції України європейськими виданнями, пропонуємо ввести до наукового обігу.

Феномен стереотипу досліджено в медіакомунікаційній площині, починаючи з роботи У. Ліппмана «Громадська думка» (1922). Залежно від

наукового контексту і дослідницьких завдань варіюються парадигми, які актуалізують когнітивні, психологічні, соціологічні, етнокультурологічні чи лінгвістичні ознаки стереотипізації; залежно від структурних елементів стереотипу вирізняються дослідження його когнітивного («зерна істини», хибних уявлень), афективного (настановчості, модальності стереотипів), поведінкового аспектів.

Явище медіастереотипізації в різних аспектах досліджено М. Бутиріною, Н. Варех, В. Владимировим, Л. Завгороднюю. Як ярлики, що застосовуються в мас-медіа для позначення соціальних та етнічних груп, стереотипи розглядає дослідниця О. Рябоконь. Ознаку пластичності стереотипів, що співіснує з параметрами ригідності, актуалізує Л. Боровська. В контексті міжгрупової взаємодії стереотип подає в науковому дискурсі О. Блинова. Як категорію, детерміновану культурою, характеризує стереотип Е. Розвод. Гетеростереотипним образам України та українців у польських медіа присвячує наукову розвідку М. Павлюх.

Проблему функціонування друкованої преси на сучасному етапі розроблено С.Блавацьким, С. Бодруною, О. Вартавною, К. Горською, О. Кириловою.

При цьому недостатньо вивченими залишилися процеси стереотипотворення та реорганізації стереотипів у мас-медійному середовищі, функціональному в нестабільні періоди, коли характерологічні риси стереотипу як стабілізованої категорії набувають формально-змістових зрушень. Тож у нашому дослідженні ми розв'язуємо наукову проблему, яка полягає в теоретичному обґрунтуванні явища, позначеного науковим концептом «стереотип перехідного періоду», вивченні його змістотвірних чинників та джерел.

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

Для досягнення мети в дисертаційній роботі передбачено виконання таких **завдань**:

- розкрити теоретико-методологічні та методичні засади вивчення гетеростереотипізації на теренах мас-медіа;
- висвітлити мас-медійні передумови до активізації стереотипного знання в дискурсі європейських видань;
- обґрунтувати доцільність уведення до наукового обігу концепту «стереотип перехідного періоду»;

- ідентифікувати та схарактеризувати найбільш частотні стереотипні форми на позначення українських реалій у синхронному та діяхронному 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 в європейських якісних виданнях. **Предметом** – джерела гетеростереотипних уявлень, що є найвпливовішими для формування образу України в європейському медіадискурсі.

Методи дослідження. Для опрацювання теоретичних та методологічних питань гетеростереотипізації застосовувалися загальнонаукові методи аналізу та синтезу, абстрагування та узагальнення. Для ревізії теоретичного дискурсу стереотипізації застосовувався метод історичного аналізу, який дозволив дослідити певні наукові репрезентації стереотипів у різні часові періоди, 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 методу контент-аналізу, релевантного для наукової галузі «Соціальні комунікації». Зокрема, для контент-аналітичного дослідження було застосовано програмний продукт AntConc 3.5.0 (Windows), який дозволив виявити частотність концептів, вагомих для медійного розкриття української теми. Змістове наповнення гетеростереотипних уявлень вивчалось за допомогою концептуального аналізу.

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 важливий медіадискурс, представлений веб-сайтами цих газет. Також було взято до уваги той факт, що явище медіастереотипізації не залежить від типологічних характеристик преси. Воно пов'язано з поширенням найбільш частотних у певному соціумі уявлень.

Під час дослідження було опрацьовано суцільну вибірку матеріалів (кількістю 1200 статей) на українську тему в хронологічних межах 2014-2018 років, 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.

Новизна дослідження дисертаційної роботи полягає в тому, що *вперше*:

- концептуально обґрунтовано і введено до наукового обігу новий термін «стереотип перехідного періоду», розкрито передумови його виникнення в

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 через уявлення 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.

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, викладені в дисертації та публікаціях, одержані авторкою самостійно.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження викладено в доповідях на щорічних підсумкових наукових конференціях Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара (2014–2019 рр.), всеукраїнських та міжнародних конференціях. Зокрема, доповіді та повідомлення за результатами розвідки були оприлюднені на II Всеукраїнській науковій конференції «Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики» (м. Дніпро, 26-27 травня 2017 р.); всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика» (м. Запоріжжя, 9-10 березня 2018 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки» (м. Київ, 4-5 травня 2018 р.); всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (м. Запоріжжя, 1-2 червня 2018 р.).

Публікації. Основні результати дисертації викладено 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 зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел (192 позиції). Повний обсяг роботи становить 204 сторінки, основний зміст викладено на 144 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У Вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету і завдання дисертації, її об'єкт і предмет, вказано на використані методи дослідження, схарактеризовано наукову новизну, визначено теоретичне та практичне значення одержаних результатів і запропонованих висновків, розкрито особистий внесок здобувача, поінформовано про апробацію дослідження на конференціях, наведено дані про опубліковані праці.

У першому розділі «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАСТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ» розкрито теоретико-методологічні та методичні підходи до вивчення стереотипів у мас-медійному дискурсі. Особливий акцент зроблено на соціально-комунікаційній парадигмі, яка ґрунтує науковий пошук, джерельну базу та методи дослідження.

У підрозділі 1.1. «Теоретичні погляди на процес формування та функціонування медіастереотипів» обґрунтовано необхідність застосування міждисциплінарного підходу до вивчення медіастереотипізації. Зазначено, що когнітивний підхід актуалізує розуміння стереотипу як різновиду знання (істинного чи облудного), яке з'являється в індивідів у процесі комунікації. Вказано на низку питань, що розробляються в рамках означеного підходу і є релевантними темі дисертації: 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. Акцентовано на бінарних опозиціях, що варіативно зумовлюють генезу та функціональність медіастереотипів: істинність/облудність, колективність/індивідуальність, усталеність/мінливість, позитивність/негативність, афективність/раціональність стереотипних уявлень. Проблематизується резистентність медіастереотипів етнокультурної групи: вони не втрачають функціональності навіть тоді, коли доведено їх гносеологічну хибність. Окрім того, етнокультурні стереотипи, зумовлені давніми конфліктами, набувають тональності ворожнечі, коли медіа їх заперечують. Вказано, що для досліджень у галузі «Соціальні комунікації» релевантним об'єктом є антропостереотипи групової природи в аспектах їх мінливості та усталеності, а також потенціал технологічного впливу на аудиторію в прагматичних цілях комунікаторів. Зауважено, що для етнокультурного стереотипотворення в медіадискурсі характерною є паралельна дія дедуктивного та індуктивного когнітивних процесів, для

поширення медіастереотипів застосовуються механізми мас-медійного тиражування, самореференції та інореференції. Характерологічними рисами мас-медійних гетеростереотипів є схематичність, тенденційність, неповнота, інверсивність та здебільшого негативна експресія.

У *підрозділі 1.2 «Медіастереотипізація в контексті вивчення інституту громадської думки: теоретичний аспект»* актуалізовано теорію стереотипізації У. Ліппмана в контексті формування громадської думки засобами масової комунікації. Зокрема, вказано на принциповість розмежування понять «людська думка» та «громадська думка», на опосередкований характер стереотипних уявлень, їх ототожнення з упередженнями, стихійність, емпіричність та стійку фіксованість у людській психіці. За У. Ліппманом, між реальним середовищем і людиною знаходиться псевдосередовище символічного характеру, яке обслуговують лідери думок, котрих автор називає «віщунами» або «потрактовувачами соціальних зразків». Від них залежить оптика масового сприйняття реальності, яка застосовується при стереотипотворенні. Під диктатом псевдосередовища в реципієнтів виникають «картинки в голові», які програмують реальні настрої та дії. Це визначає ефективність стереотипізації безвідносно до фактологічності стереотипних уявлень.

Підрозділ 1.3. «Методичні підходи до вивчення гетеростереотипізації» репрезентує два методи, релевантні об'єкту, меті та завданням дослідження, - контент-аналіз та концептуальний аналіз. Зокрема зауважено, що 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, представлені в ЗМК. Етимологія стереотипу свідчить про те, що частотність є його визначальною характеристикою, адже дослідити стереотип і означає виявити та проаналізувати найбільш тиражовані в мас-медіа уявлення. Зазначено, що саме контент-аналіз дозволяє методично чітко та статистично вивірено вказати на ті текстові тенденції, які зазвичай сприймаються аудиторією лише рефлексивно. Контент-аналітичне дослідження великих текстових масивів вказує на значну частотність певних концептосполук, яка зумовлена позамедійними реаліями. Вказано на те, що під час дослідження гетеростереотипного образу України в європейських виданнях застосовано метод програмного контент-аналізу на платформі AntConc 3.5.0 (Windows).

Оскільки стереотипотворення в мас-медіа є процесом поєднання концептів, релевантних у контексті конкретної теми, концептуальний аналіз також доцільно застосовувати для дослідження стереотипів. Зауважено, що 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. Резюмовано, що комплексне застосування методів контент-аналізу та концептуального аналізу дозволило ідентифікувати основні смислові поля, у яких перебувають

частотні концепти та вказати на типову для них сполучуваність із іншими концептами.

У *другому розділі „Актуальні тенденції розвитку ринків якісної друкованої преси Великобританії, Німеччини і Франції та їх роль у процесі стереотипізації масової свідомості”* розкрито мас-медійні передумови до стереотипотворення в національних системах ЗМК.

Так у підрозділі *2.1. «Контентні зміни на тлі зародження єдиної європейської публічної сфери»* висвітлено ключові чинники стереотипізації, характерні для європейських медіа. Продemonстровано зв'язок між типами моделей журналістики та їх здатністю продукувати одноманітний контент, що спричиняє стереотипізацію уявлень аудиторії. Зокрема вказано, що перехід на онлайн-платформи спричиняє гомогенізацію контенту шляхом транскордонної конвергенції преси. Контекстом публікацій на українську тему в британських, німецьких, французьких виданнях виступає вертикальна європеїзація, що відображає інформаційну політику Євросоюзу стосовно нашої держави. Робиться висновок про те, що якісні онлайн-видання Великобританії, Німеччини та Франції мають спільні тенденції розвитку на сучасному етапі, які тяжіють до проявів ліберальної британської моделі. Їм притаманні такі явища як самопромоутинг, піаризація та гомогенізація контенту. Вказується також, що водноманітненню контенту сприяє і співпраця національних журналістських спільнот, що виявляється у формуванні спільних поглядів на висвітлення міжнародних подій та виборі єдиного для глобалізованих медіа «порядку денного». У підрозділі наведено ілюстративні приклади гомогенізованих заголовків публікацій на веб-сайтах британських, американських, німецьких та французьких видань. Зазначено, що стереотипіюванню сприяє також таблоїдизація контенту, яка нівелює аргументативний дискурс і інтегрує в медіатексти суб'єктивні, упереджені та експресивні твердження, що є основою для стереотипотворення. Як технологічний чинник медіастереотипізації визначається також часткова відмова від принципу відділення новин від коментарів, характерна для онлайн-версій якісних європейських видань.

Підрозділ 2.2. «Передумови до медіастереотипізації в британській пресі» висвітлює притаманні британській пресі чинники стереотипотворення: таблоїдизацію, уодноманітнення та піаризацію контенту. Вони забезпечують тиражування та легітимізацію уявлень, що завдяки повторюваності, набувають стереотипного характеру. Також розкрито такі стереотипотвірні чинники як застосування обмеженого кола джерел для продукування медіаконтенту (зокрема, матеріалів інформаційних агенцій) та дотримання журналістами єдиної державної медіаполітики стосовно певних об'єктів та явищ. Вказано й на роль блогерських практик та партисипативного контенту для поширення гетеростереотипних уявлень щодо України. Розкрито значення посткомунікаційних резонансів для тиражування медіастереотипів. Схарактеризовано подієве тло, на якому розгортався останнім часом британський медіадискурс стосовно української тематики.

У підрозділі 2.3 «Детермінанти медіастереотипних процесів у німецькій пресі» розкрито актуальний стан медіасистеми Німеччини, вказано на ключові стереотипотвірні чинники, що також є характерними для британської моделі медіа. У Підрозділі 2.4. «Чинники стереотипотворення у французькій пресі» висвітлено актуальні тенденції розвитку медіаринку Франції, вказано новітні мас-медійні явища і процеси, що каталізують утворення гетеростереотипів. Серед них найсуттєвішими є піаризація, таблоїдизація контенту та прискорення швидкості інформаційного потоку, що можна пояснити тяжінням журналістських моделей онлайн-ЗМІ Європи до ліберальної моделі, характерної для ринку електронної преси Великобританії.

Третій розділ «Стереотип перехідного періоду»: передумови виникнення, джерела, морфологія, змістові характеристики репрезентує комплекс гетеростереотипних уявлень європейських видань щодо України, поданих у контексті перехідності як онтологічної та гносеологічної категорій.

У підрозділі 3.1 «Стереотип перехідного періоду» як комплексна оцінка медіарецепції України у якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції» обґрунтовано новий концепт, що введено до наукового обігу на позначення тих гетеростереотипних уявлень стосовно України, які утворено та поширено в європейських виданнях у 2014 - 2018 рр. Стереотип перехідного періоду дефініюється як комплексна оцінка, що має дискурсивний характер і відображає найбільш частотні прояви медіарецепції українських реалій. Зазначається, що науковою основою для обґрунтування зазначеного терміну є соціологічні та синергетичні візії перехідного стану соціетальної системи. Перехідність також відображає ті рефлексивні зрушення в медіарецепції, що супроводжуються формуванням нових концептів (етнонімів, субетнонімів), реінтерпретацією історичних фактів, нестабільністю оцінок ситуації тощо. Вказується на те, що дискурс перехідного періоду певної країни також рефлектується зовнішнім дискурсивним середовищем, що реагує на трансформацію автоуявлень, ідентичностей та оцінок.

У підрозділі зазначено, що увага європейської спільноти до нашої країни посилювалася паралельно із активізацією протестного руху 2013-2014 рр., яка спричинила збільшення кількості публікацій про Україну в якісній пресі Великобританії, Німеччини та Франції. Поняття «Майдан» було потрактовано в ній не лише як географічна локація, де відбувалися масові протестні зібрання людей, а як ментальне явище, спосіб мислення та світосприйняття. Акцентовано увагу на тому, щодо подій Революції Гідності суспільне життя нашої країни представлено західними мас-медіа переважно через ретроспективну оптику.

Серед проявів процесу формування «стереотипу перехідного періоду» в якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції зазначено такі: поява нових етнонімів та субконцептів на позначення українських територій; медіарефлексія на кризу національної ідентичності українців; медіарепрезентація концептів «криза», «конфлікт» та «війна» в матеріалах, присвячених українській тематиці тощо. У підрозділі також зазначено

концепти, що уgruntовують медіатизовані гетеростереотипні уявлення про Україну: «криза», «війна», «конфлікт», «розколота ідентичність» тощо.

Підрозділ 3.2. «Джерела мас-медійної гетеростереотипізації» репрезентує багатоаспектність процесу медіастереотипізації, що охоплює різні суспільні та культурні сфери (літературу, музику, кінематограф) та ілюструє комплексність «стереотипу перехідного періоду». Зокрема наголошено на тому, що початок воєнного конфлікту на сході нашої країни каталізував увагу європейських медіа до України та посилив прагнення європейців зрозуміти українців поза політичними контекстами.

Так у пункті **3.2.1 ««Стереотип перехідного періоду» в медіарецепціях української літератури»** зазначено, що література є потужним джерелом гетеростереотипізації України в проблемно-тематичному та персоналістичному аспектах. Стереотипотворчими є теми кризового стану українського письменництва, пропагандистського дискурсу в літературі, декомунізації, антиукраїнських та антиросійських літературних продуктів тощо. Виразно також простежується тема культурного декадансу в Україні. Діахронізм стереотипних уявлень виявлено в апелюванні до відомих літературних фактів та явищ ХХ століття. Мовна тема постає в таких стереотипізованих концептосполуках: «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.

Вказано також на те, що важливим засобом формування гетеростереотипних уявлень серед читачів якісних видань Великобританії, Німеччини та Франції є матеріали, оформлені у вигляді списку книг, рекомендованих для читання з метою зрозуміти «українську душу» та сутність українських політичних процесів.

У пункті **3.2.2 «Стереотип перехідного періоду» України в статтях на музичні теми»** вказано на те, що Україна в матеріалах якісних британських, німецьких та французьких видань на музичні теми постає в мілітаризованому дискурсі, що свідчить про зміну духовних пріоритетів українців та активізацію культурних процесів з метою урегулювання конфлікту. Перехідність образу України представлено низкою нових воєнізованих концептів на кшталт «воєнний артист» (The Guardian), «патріотичні концерти» (Le Monde), «піаніст-екстреміст» (Le Figaro), «в'язні поп-культури чи системи освіти» (Die Zeit). Ознакою перехідності стереотипного образу України є також політизованість музичної тематики, нівелювання традиційних культурних цінностей, руйнування національної ідентичності в музичних творах, на що вказують медіа, репрезентуючи Україну. Зазначено, що з метою розкриття теми самоідентифікації українців європейські медіа звертаються також до постатей відомих музикантів, що емігрували з України до інших держав. За таких умов носії національної ідентичності стають джерелом для творення

гетеростереотипів. Для їх поширення застосовано механізми інореференції та самореференції. Частотним інформаційним приводом для матеріалів на музичні теми є спеціальні події (наприклад, пісенний конкурс «Євробачення»).

Пункт 3.2.3 «Гетеростереотипізація України у європейському медіадискурсі за матеріалами на кінематографічні теми» вказує на те, що кіно є одним із найбільш репрезентативних джерел гетеростереотипізації України в дискурсі якісних газет Великобританії, Німеччини та Франції завдяки апелюванню до впливової знакової реальності, яку утворює кінематограф. У пункті зазначено, що медіарецепція національно маркованого кіномистецтва увиразнює ефект, спричинений дискурсом кінофільмів, оскільки актуалізує у свідомості аудиторії потужний стереотипотворчий контент. Обговорення українських кінострічок на сторінках європейських медіа, згадування персонажів спричиняють екстраполяцію уявлень про кінотипажі на усю націю в цілому, що є однією з найприкметніших ознак стереотипотворення. Українське кіно характеризується як «перехідне», що відображає транзитивність кіноаксіології і через медіарецепцію сприяє утворенню стереотипу перехідного періоду. Стереотипному сприйняттю України як країни, що перебуває в стані перехідності, сприяє також медіатизація декомунізаційних процесів.

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

Як зазначено в пункті, джерелом гетеростереотипізації України є фотографія як впливовий візуальний дискурс, що наразі є складовою кросмедійної онлайн-комунікації європейських видань. Аналіз усього масиву фотозвітів блогу «The 20 photographs of the week» за період 2013 - 2017 рр. дозволив з'ясувати, що візуальний дискурс цілком співпадає з вербальним і створює мілітаризований образ України, репрезентуючи значну кількість патогенних елементів у креолізованих медіаповідомленнях.

Підрозділ 3.3. «Гетеростереотип України в дискурсі якісних британських видань: за результатами програмного контент-аналізу на платформі AntConc» репрезентує результати контент-аналітичного дослідження медіадискурсу британських якісних видань в аспекті гетеростереотипізації України. Серед них варто вказати на тематичну зв'язаність етнонімів «Russia» та «Ukraine»; легітимізацію у британських медіа окремих інституцій та явищ, табуйованих в українських медіадискурсивних практиках; концептуалізацію уявлень про Україну як «країну із розколотою ідентичністю» та державу, поляризовану за багатьма соціокультурними ознаками.

Зазначається, що етнонім «Ukraine» постає у зв'язку із нейтральними інституціоналізованими концептами («український лідер», «українська поліція», «українська служба безпеки»), у складі концептосполук на позначення новітніх реалій («дестабілізована Україна», «анексія української території», «українська революція») та явищ («релігійний розкол в православній християнській країні», «газотранспортний проект «північний потік 2», «національна міліція України з неонацистськими зв'язками»), у контексті

історичних фактів («колишня радянська республіка», «українська повстанська армія», «Криївка»).

Вказано на домінування в британських якісних виданнях негативно конотованих концептосполук, які містять етнонім «Russia»: «російська збройна агресія», «проросійський уряд», «проросійські заколотники», «проросійські сепаратисти», «російська ракета», «російські солдати», «підтримувані Росією заколотники», «західні санкції проти Росії» тощо.

Зазначено, що основними механізмами стереотипотворення є селективна експозиція із від'ємними конотаціями, генералізація змісту негативних явищ, дискурсивна абсолютизація геополітичного протистояння та етнічно маркованих реалій у дискурсі мас-медіа.

Висновується, що британські видання для висвітлення української теми обирають переважно конфліктогенну проблематику. Вона стає дискурсивним фоном для репрезентації українського суспільства як розколотого за географічним, культурним, мовним, ідеологічним параметрами. Негативну модальність має тематична лінія «втоми Європи від України», посилення якої спостерігаємо в британських медіа протягом останніх років.

ВИСНОВКИ

1. Явище медіастереотипізації є об'єктом міждисциплінарних досліджень, що пояснюється його евристичною цінністю в різних галузях знань. Стереотипи є поліструктурними мовно-когнітивними утвореннями, які, окрім раціонального ядра, містять також експресивний та настановчий складники. Функціонування стереотипів безпосередньо пов'язано з мас-медійними практиками, адже означений феномен має виразну комунікаційну природу. Основні дисциплінарні контексти вивчення стереотипів – когнітивний, соціально-психологічний, лінгвістичний, соціально-комунікативний – увиразнюють різні аспекти в розумінні цього феномену. Для досліджень медіастереотипізації в контексті парадигми наукової галузі «Соціальні комунікації» визначальним є спектр питань, пов'язаний із 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 в 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 в голові», що формують і зміст гетероуявлень, і настанови на сприйняття певних етнічних груп.

2. Значення мас-медійних дискурсів у формуванні іміджів країн та визначенні геополітичних орієнтирів є визначальним, адже найчастіше вони є

чи не єдиним джерелом уявлень реципієнтів щодо зовнішніх етносів. Разом із 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 в медіатизованому форматі здатна спричинити трагічні наслідки для суспільства.

Групові стереотипи є семантичними маркерами щодо характеру рецепції громадською думкою представників іноетнічних спільнот. Вивчення медіастереотипів дозволяє виявити, хто для етносу є «чужим», хто «своїм», а хто позиціонується нейтрально. Варіативність сприйняття зумовлена 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.

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

4. До чинників стереотипізації віднесено гомогенізацію національних мас-медіа, європеїзацію та таблоїдизацію контенту, зародження єдиної європейської публічної сфери, а також активізацію блогерських практик та партисипативних 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 в 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 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 стереотипізації українського контенту в якісних ЗМІ Великобританії, Німеччини та Франції. Наслідком поширення аматорського контенту в блогах та соціальних мережах стала втрата

медіаконтролю над аудиторією, що також сприяє тиражуванню стереотипних форм.

5. 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 в науковий обіг як результат 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 гетеростереотипних уявлень щодо України домайданного періоду.

Поняття «перехідності» має філософське трактування, найважливішою ознакою якого є рефлексивність. Саме рефлексивність, пов'язана з категорією медіарецепції, зумовлює розуміння джерел та механізмів гетеростереотипізації. Концепт «період» інтегрує має ознаки «минуцтв», «тимчасовість», «момент». Він вказує на певну тяглість у часі й просторі та незавершений характер хронотопу. Перехідний період також характеризується відкритими когнітивними циклами, нестабільністю ідентичностей, кризою усталеної картини світу, маргіналізацією суспільства в цілому.

За основу перехідності в контексті мас-медійної стереотипізації було взято такі критерії як: медіарефлексія на концепти «криза», «конфлікт» та «війна» в матеріалах, присвячених українській культурі; медіарефлексія на концепт «криза національної ідентичності» українців; фіксування факту наявності спільної культурної спадщини України із іншими народами; поява нових етнонімів та субконцептів на 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 в контексті обговорення української культури; фіксація факту формування «постсвідомості»; медіатизація «історій із життя» українських діячів культури, які імігрували та зараз знаходяться в пошуках власної ідентичності, або тиражовані історії пересічних громадян, які знайшли кращу долю в іншій державі, та їх нову ідентичність.

6. Медіарецепцію «перехідного» образу України, який характеризує актуальний стан нашої держави, підтверджено відображенням у газетних матеріалах підвищення соціальної активності населення в період кризових ситуацій; зростання хвилювань, інакомислення, акцій протесту; кризи у внутрішній і зовнішній політиці; падіння рівня виробництва та рівня життя людей; фрагментарність усіх нових соціальних груп; соціальної фрустрації, викликаній 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

«постправди». Консервативні гетеростереотипні уявлення, ідентифіковані нами в медіадискурсі європейських якісних видань, репрезентують Україну як посттоталітарну державу з розколотою ідентичністю, релігійною розмежованістю та етнічними протистояннями. Вони також містять низку нових стереотипних формул, де представлено Україну постмайданного періоду. Тут виокремлюємо 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, європейські медіа для характеристики поточного стану нашої держави застосовують промовисту топонімічну концептосполуку «дві України».

7. 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.

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 в літературі, декомунізації, антиукраїнських та антиросійських літературних продуктів. Виразно простежується тема культурного декадансу в Україні. Діахронізм стереотипних уявлень виявлено в апелюванні до відомих літературних фактів та явищ ХХ століття.

Медіадискурс щодо музичних тем у європейських виданнях також має мілітаризований та політизований характер, що виявлено в застосуванні відповідних концептів.

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

Джерелом гетеростереотипізації України 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.

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

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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 якій 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.

АНОТАЦІЯ

Гаркавенко Ю.С. Мас-медійні джерела гетеростереотипізації України: комунікаційний аспект. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. – Дніпро, 2019.

Дисертацію присвячено дослідженню медіатизованих джерел гетеростереотипізації України, представлених якісними виданнями Великобританії, Німеччини та Франції. Обґрунтовано і уведено до наукового обігу поняття «стереотип перехідного періоду», що одночасно виступає онтологічною категорією на позначення актуальних реалій в нашій державі та концептом, що вказує на характер їх медіарецепції. Розкрито передумови до процесу стереотипотворення у європейській якісній періодиці. Вказано на стереотипотвірні чинники у медіадискурсі – таблоїдизацію, піаризацію, гомогенізацію, тривіалізацію контенту тощо. На основі контент-аналітичного дослідження виокремлено та схарактеризовано найчастотніші концепти, що входять до складу концептосполук, які уґрунтовують гетеростереотипні уявлення про Україну. Визначено, що для європейських медіа характерним є сприйняття нашої держави у контексті війни, конфлікту, кризи у багатьох

соціокультурних сферах. Частотним також є образ України як країни із розколотою ідентичністю. Визначено найвпливовіші джерела гетеростереотипізації України, представлені медіадискурсом якісних європейських видань, – література, кінематограф, музика, фотографія.

Ключові слова: джерела гетеростереотипізації, якісні видання Великобританії, Німеччини та Франції, стереотип перехідного періоду, медіарецепція України, медіа дискурс, мас-медіа.

АННОТАЦИЯ

Гаркавенко Ю.С. Масс-медийные источники гетеростереотипизации Украины: коммуникационный аспект. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара. – Днепро, 2019.

Диссертация посвящена исследованию медиатизированных источников гетеростереотипизации Украины, представленных качественными изданиями Великобритании, Германии и Франции. Обоснованно и введено в научный оборот понятие «стереотип переходного периода», выступающего одновременно онтологической категорией для обозначения актуальных реалий нашего государства и концептом, который указывает на характер их медиарецепции. Раскрыты предпосылки к процессу стереотипообразования в европейской качественной периодике. Указано на стереотипообразующие факторы в медіадискурсе – таблоїдизацию, піаризацию, гомогенізацію, тривіалізацію контенту. На основе контент-аналитического исследования выделены и охарактеризованы самые частотные концепты, входящие в состав концептосоединений, которые лежат в основе гетеростереотипных представлений об Украине. Выявлено, что для европейских медиа характерным является восприятие нашего государства в контексте войны, конфликта, кризиса во многих социокультурных сферах. Частотным также является образ Украины как страны с расколотою ідентичністю. Определены самые влиятельные источники гетеростереотипизации Украины, представленные медіадискурсом качественных европейских изданий, – література, кінематограф, музика, фотографія.

Ключевые слова: источники гетеростереотипизации, качественные издания Великобритании, Германии и Франции, стереотип переходного периода, медиарецепция Украины, медіадискурс, масс-медиа.

ABSTRACT

Harkavenko Y.S. Mass-media Sources of Heterostereotypization of Ukraine: communication aspect. – Manuscript.

The dissertation paper for the Candidate degree in social communications (Doctor of Philosophy), specialty 27.00.01 – theory and history of social communications. – Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 2019.

The research is dedicated to the study of the mass-media sources of heterostereotypization of Ukraine, such as literature, music, cinema and photography, presented by high-quality online press of Great Britain, Germany and France.

The study highlights the significance of mass-media discourses in shaping the image of our country internationally. They are also considered to define geopolitical guidelines, which is decisive, since they are often the only source of representations for the European community in relation to Ukrainians as an external ethnos. At the same time, mass media spontaneously produce ethnic stereotypes and act as a key factor in interethnic conflicts, as they polarize the binary opposition “We/They” to the highest point.

Consequently, the concept of the “stereotype of the transitional period”, which is an ontological category aimed to reflect the actual realities of our country in the European media and a concept that points to the nature of their media acceptance, was reasonably introduced into scientific circulation.

The “stereotype of the transitional period” in the British, German and French media discourse can be explained by such aspects as: media reflection on the concepts of the conflict character in the articles on Ukrainian culture; frequent use of the “crisis of national identity” concept; application of the ethnonyms that are neologisms for geopolitical generalizations; historical links with past stages and forms of the state system; actualization of the stereotype forms that carry tragic historical memory and constantly show up in the context of the discussion of Ukrainian culture; mediatization of the “histories from life” of the Ukrainian cultural figures, who immigrated and now are in the search for their own identity, or the circulated histories of ordinary citizens, who found a better fate in other state and their new identity.

In the quality online press of Great Britain, Germany and France, Ukraine is described as a post-totalitarian state with split identity, religious separation and ethnic confrontation. The articles also contain the number of new stereotypical forms, which represent Ukraine as a country that is in a “transitional period”. Among them there are stereotypes concerning the latest geopolitical transformations and socio-economic processes in our country.

Among the key factors that influence the process of stereotypization of Ukraine in quality online press of Great Britain, Germany and France there are homogenization of the national mass media, europeanization and tabloidization of the content, the emergence of the common European public sphere, as well as the activation of the blogging practices and participative forms of journalism. In addition, the media discourse of the British, French and German media operates mainly in the context of vertical Europeanization, which means that media-receptive guidelines are under the influence of the EU's overall policy towards Ukraine.

Key words: sources of heterostereotypization, quality British, German and French press, “stereotype of the transition period”, media reception of Ukraine, media discourse, mass-media.

**Підписано до друку «____» _____ 2019 р.
Формат 60х84/16
Папір друкарський. Ум. друк. арк. 0,9.
Тираж 150 пр.**

Видавництво: