**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему **«Вітчизняні медіа як засіб поширення національних стереотипів»**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0610-мк-з  
 Спеціальності 061 «Журналістика»  
 ООП «Медіакомунікації»  
 *Черненко П. А*   
 Керівник: к. філол. н, доц.  
Лебідь Н.М.

Рецензент:к.соц.ком., доц.  
 *Баранецька А.Д.*

Запоріжжя – 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Освітній ступінь – магістр  
Спеціальність – 061 «Журналістика»

Освітня програма «Медіакомунікації»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Плеханова Т.М.  
 **«**\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року

**З  А  В  Д  А  Н  Н  Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Черненко Поліні Андріївні

1. Тема роботи – «Вітчизняні медіа як засіб поширення національних стереотипів» (Domestic media as a means of spreading national stereotypes),

керівник роботи – к. філол. н., доц. Лебідь Наталя Михайліна, затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с.

2. Строк подання студентом роботи – 23.11.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи – наукові праці українських та зарубіжних вчених, які досліджували поняття стереотипу, образу, візуального образу, впливу візуального образу на свідомість людей: У. Ліппман, О. Ткаченко, В. Різун,   
В. Агєєв, В. Маслов, Ж. Коллен, Т. Мадржицький, О. Гаврилів, Д. Кац, К. Брейлі, Н. Сорокіна, С. Філюшкіна, Г. Сердюк, Г. Кцоєва, Г. Солдатова та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) окреслити дефініції понять «стереотип» і «національний стереотип»; 2) виявити суміжні феномени й визначити їхні особливості;   
3) вивчити загальнонаукові та практичні методи дослідження національних стереотипів; 4) провести контент-аналіз ЗМІ України, виділити в публікаціях ознаки стереотипізації; 5) виявити стереотипи, образи та тематику публікацій; 6) проаналізувати тональність журналістських матеріалів.

5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Лебідь Н. М., доц. | 6.09.2021 | 6.09.2021 |
| Перший розділ | Лебідь Н. М., доц. | 20.09.2021 | 20.09.2021 |
| Другий розділ | Лебідь Н. М., доц. | 11.10.2021 | 11.10.2021 |
| Третій розділ | Лебідь Н. М., доц. | 1.11.2021 | 1.11.2021 |
| Висновки | Лебідь Н. М., доц. | 15.11.2021 | 15.11.2021 |

6. Дата видачі завдання – 2 вересня 2021 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | **Примітка** |
| 1. | Формування і затвердження теми | Квітень 2021 | Виконано |
| 2. | Складання плану роботи, опрацювання джерел, написання вступу | Вересень 2021 | Виконано |
| 3. | Написання першого розділу | Вересень-жовтень 2021 | Виконано |
| 4. | Написання другого розділу | Жовтень 2021 | Виконано |
| 5. | Написання третього розділу | Листопад 2021 | Виконано |
| 6. | Написання висновків та оформлення списку джерел | Листопад 2021 | Виконано |
| 7. | Одержання відгуку та рецензії | Грудень 2021 | Виконано |
| 8. | Проходження нормоконтролю | Грудень 2021 | Виконано |
| 9. | Захист роботи | Грудень 2021 | Виконано |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ П. А. Черненко

Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. М. Лебідь

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Г. В. Микитів

**РЕФЕРАТ**

Магістерська робота «Вітчизняні медіа як засіб поширення національних стереотипів» – основний текст – 65 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 70 джерел.

**Об’єктом дослідження** є публікації сайтів «УП» та «УНІАН», які підлягають класифікації та відповідають стереотипним уявленням про досліджувані країни (Україну, Францію, США, Німеччину).

**Предметом дослідження** є особливості поширення національних стереотипів на шпальтах вітчизняних змі, види та їх функціонування в мас-медіа.

**Мета роботи** полягає в ґрунтовному дослідженні явища «національного стереотипу», у виявленні особливостей медіатизації національних авто- та гетеростереотипів у вітчизняних ЗМІ.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

1. Окреслити дефініції понять «стереотип» і «національний стереотип».
2. Виявити суміжні феномени й визначити їхні особливості.
3. Вивчити загальнонаукові та практичні методи дослідження національних стереотипів.
4. Провести контент-аналіз ЗМІ України, виділити в публікаціях ознаки стереотипізації.
5. Виявити стереотипи, образи та тематику публікацій.
6. Проаналізувати тональність журналістських матеріалів.

**Методологічну основу дослідження** складають праці українських та зарубіжних дослідників, які вивчали поняття «стереотип» та його функціонування у ЗМІ та нашому житті: У. Ліппман, О. Ткаченко, В. Різун, В. Агєєв, В. Маслов, Ж. Коллен, Т. Мадржицький, О. Гаврилів, Д. Кац, К. Брейлі, Н. Сорокіна, С. Філюшкіна, Г. Сердюк, Г. Кцоєва, Г. Солдатова та інші.

У роботі використано такі **методи** досліджень: метод синтезу для ґрунтовного дослідження поняття «стереотип» та суміжних феноменів; метод аналізу для опрацювання наукових робіт; метод систематизації для стандартизації понять «стереотип», «національний стереотип», «автостереотип», «гетеростереотип»; метод контент-аналізу для дослідження ЗМІ.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в детальному і ґрунтовному аналізі національних стереотипів, що представлені в популярних авторитетних українських ЗМІ.

**Сфера застосування**: матеріали дипломного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при розробці власних проєктів з даної та суміжних тем.

**СТЕРЕОТИП, ВІТЧИЗНЯНІ ЗМІ, НАЦІОНАЛЬНИЙ СТЕРЕОТИП, СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ МЕДІА, ЕТНІЧНИЙ СТЕРЕОТИП, АВТОСТЕРЕОТИП, ГЕТЕРОСТЕРЕОТИП.**

**ЗМІСТ**

Завдання………………………………………………………………………...2

Реферат……………………………………………………………………….....4

Зміст……………………………………………………………………...…......6

Вступ…………………………………………………………………...…….....7

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження

національного стереотипу в медіа……………………………..…………….10

1.1 Сучасні тенденції розвитку вітчизняних медіа……………………….…10

1.2 Науковий підхід до визначення дефініції «національний

стереотип» та суміжних понять…………………………………………...….17

1.3 Методологія вивчення стереотипів в галузі медіадосліджень…………26

Розділ 2. Медіатизація національних стереотипів у вітчизняних медіа…..33

2.1 Процес медіатизації автостереотипів …………………………………...35

2.2 Гетеростереотипи на шпальтах вітчизняних медіа……………..............50

Висновки……………………………………………………………………....68

Список використаних джерел………………………………………………. 72

Summary ………………………………………………………………………80

**ВСТУП**

ХХІ століття є періодом глобалізації та модернізації комунікаційних процесів. Країни та народи обмінюються культурною спадщиною, здобутками, взаємодіють. Кордони між країнами та різними культурами стираються та асимілюються під вимоги глобального інформаційного простору.

Мас-медіа на теперішній час постає ланкою влади в країні, оскільки за його допомогою відтворюється стратегічне планування інформатизації суспільства. Сучасні ЗМІ є засобом міжнародної комунікації та джерелом маніпулювань і поширення стереотипів про ту чи іншу країну на внутрішній та зовнішній ринок. На шпальтах ЗМІ формуються наші уявлення про світ, ставлення до тих чи інших ситуацій та подій, людей, країн.

Ще з 1922 р. феноменом стереотипу розглядався У. Ліппманом, який зазначав, що він є неточним способом осмислення реальності, веде до спростування реальності, породжує типове сприйняття певних соціальних категорій або понять. На сьогодні питаннями, що стосуються стереотипізації займається ряд науковців з різних наукових студій. Так, дослідженнями визначення поняття стереотипу займаються С.Бігунов, Г.Куц, І.Ткаченко, С.Толста, О.Химович; видами стереотипів – Л.Андрушко, Н.Нікон, Н.Сорокіна; функціями стереотипів – Н.Акопян, О.Блинова, О.Вілкова, М.Ворона, Л.Огородник. В усіх наукових доробках стереотипи визначаються як впливові чинники на культурну складову, соціальні інституції, що за лексичними одиницями викарбовують звичку до стереотипного мислення, не є відображенням реальності, а залишаються субʼєктивними уявленнями про елементи дійсності, поширюючись і надалі. Тобто ЗМІ формують моделі мислення та поведінки, які щодня нас оточують.

Завдяки технічному прогресу на сьогодні існує велика кількість засобів та каналів масової інформації, за допомогою яких стереотипи поширюються, – газети, журнали, література, телебачення, фільми та ін. Стереотипи подаються та успішно купуються мільйонами людей, впливаючи на їх свідомість. Тож, саме мас-медіа є тригером для позиціонування країни в очах міжнародної спільноти та маніпулюванням свідомістю вітчизняного населення.

**Актуальність роботи**зумовлена необхідністю реагувати на значущі суспільні події та доносити інформацію до аудиторії, мінімізуючи шаблонність медійного дискурсу, активізувати національну свідомість та здатність її фільтрувати велику кількість стереотипів та субʼєктивних уявлень про свою країну та країн-сусідів та партнерів. Щодня йде гібридна війна, яка вносить розколи у стосунки між країнами, породжує відсутність критичного мислення людей. Через швидке поширення інформативних публікацій, що створюються журналістами, споживачам цієї інформації необхідно аналізувати матеріали, що подаються їм через призму чужих суджень.

**Об’єктом дослідження**є поняття стереотипу, його види та функціонування у мас-медіа.

**Предмет дослідження**– публікації сайтів «УП» та «УНІАН», які підлягають класифікації та відповідають стереотипним уявленням про досліджувані країни (Україну, Францію, США, Німеччину).

**Мета дослідження** – виявити особливості в медіатизації національних стереотипів (авто- та гетеростереотипів), дослідити явище «національного стереотипу» в сучасному науковому дискурсі.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

* вивчити поняття «стереотип» та власне «національний стереотип»;
* виявити суміжні феномени та визначити їх особливості;
* дослідити загальнонаукові та практичні методи дослідження національних стереотипів;
* провести контент-аналіз ЗМІ України на предмет виявлення у публікаціях ознак стереотипізації обраних для дослідження країн;
* виявити стереотипи, образи та тематику публікацій;
* проаналізувати тональність журналістських матеріалів.

Методологічну основу дослідження складають праці українських та зарубіжних дослідників, які вивчали поняття «стереотип» та його функціонування у ЗМІ та нашому житті: У. Ліппман, О. Ткаченко, В. Різун, В. Агєєв, В. Маслов, Ж. Коллен, Т. Мадржицький, О. Гаврилів, Д. Кац, К. Брейлі, Н. Сорокіна, С. Філюшкіна, Г. Сердюк, Г. Кцоєва, Г. Солдатова та інші.

У роботі використано такі **методи досліджень**, як загальнонаукові методи: аналіз літературних та наукових джерел; метод синтезу для розуміння поняття «стереотип» та суміжних феноменів; метод систематизації для стандартизації понять «стереотип», «національний стереотип», «автостереотип», «гетеростереотип»; спеціально-науковий метод: контент-аналіз для дослідження ЗМІ; аналіз статистичних даних та метод порівняльного аналізу для роботи з відібраним фактичним матеріалом.

**Наукова новизна** полягає в тому, що дослідження проведено на основі авторитетних українських ЗМІ та виявляє особливості позиціонування різних країн на вітчизняного споживача, виявляючи специфіку роботи вітчизняних медіа як засобу поширення національних авто- та гетеростереотипів.

**Практичне значення** полягає у тому, що положення і висновки, сформульовані в роботі, в сукупності дають певну цілісну картину роботи вітчизняних медіа в інформаційній системі, яка відображає стан стереотипізації інформаційного простору України. Отримані результати дослідження можуть бути використанні також при написанні курсових чи кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

**Структура роботи***.* Робота складається зі вступу, двох розділів із 5 підрозділами, висновків, списку використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО СТЕРЕОТИПУ В МЕДІА**

* 1. **Сучасні тенденції розвитку вітчизняних медіа**

З часів зародження медіа відігравали дуже важливу роль в історії будь-якого суспільства. Також, важливе місце належало медіаторові, який був поєднуючою ланкою. З часом, коли почали зростати масштаби модернізації, а міжособистісна комунікація не справлялася зі своїми завданнями, виникла потреба у масовій комунікації.

Ефективність цього процесу є дуже важливим питанням. Звісно, треба розуміти шляхи досягнення найвищого результату, щоб з найменшими зусиллями на створення комунікаційних процесів та контенту, знайти свою цільову аудиторію та необхідний результат.

Сьогодні функціонування мережевих ЗМІ в Україні є ще на стадії розвитку та вивчення. Це пов’язано з тим, що інформаційні технології щодня зазнають змін і про кінцевий результат ще говорити зарано.

З початком розвитку української державності виходило 1909 найменувань газет. Станом на 2002 рік, за інформацією «Книжкової палати України імені Івана Федорова», спостерігається, що вийшло 3045 газет, що є найуспішнішим результатом, адже згодом ця статистика значно зміниться. Вже у 2020 році вийшло всього на всього 1529 назв і 51 520 тисяч примірників.

Також, з досліджень GlobalLogic до Дня журналіста відомо, що з 2015 року українці на 74% менше читають друковані видання. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та соціально-економічних процесів у житті кожної держави є взаємозалежними та обумовлюють одна одну. Такі тенденції впливають на ЗМІ, на стан цієї галузі правління. А зміни у ЗМІ, у свою чергу, впливають на зміни в суспільстві, на його соціальний настрій. З огляду на це, 6 років тому більше третини населення України дізнавалися новини з друкованої преси, то сьогодні кількість таких читачів складає лише 8%. За цей час на 20% стало більше людей, які дізнаються новини з соціальних мереж, які вже в 2020 році зайняли місце основних джерел інформації для понад 60% населення. Ці підрахунки кажуть про те, що друкованим медіа треба зазнавати змін і шляхом конвергентності не втрачати своїх читачів, а тільки примножувати їх кількість.

«З кожним роком українці все більше надають перевагу соціальним мережам та онлайн-медіа, ніж друкованим виданням чи радіо. Тому цифровізація стає викликом для всіх редакцій як в Україні, так глобально. Наприклад, з 2015 року інженери GlobalLogic співпрацюють з The Economist для створення нових цифрових продуктів та послуг. Адже з кожним роком даних та новин стає більше, тому зростають вимоги до їхнього використання, перевірки та подачі», — каже Денис Балацко, Senior Vice President of Engineering, GlobalLogic.

А найцікавішим є той факт, що у 2020 році українці почали менше читати новини, у порівнянні з 2019 роком. Популярність усіх видів ЗМІ знизилася приблизно на 25% через зростання негативних, ковідних новин та великої кількості фейкових матеріалів. Тобто у 2019 році Інтернет-ЗМІ віддавали перевагу 60% населення, у 2020 році – менше 50%.

Негативним для відстежування даних явищем є те, що сьогодні доступ до статистичних даних щодо друкованих ЗМІ є досить обмеженим через невистачання єдиних критеріїв та відкритого реєстру, а також через те, що у різних джерел є різні методи підрахунку. Прикладом може стати ситуація 2008-2009 років. За цей період експерти виявили деякі розбіжності у підрахунках статистичних даних друкованих ЗМІ. За інформацією Міністерства юстиції в Україні станом на 2008 рік зареєстровано більше ніж 30000 видань. Також, до уваги береться і перереєстрація, яка є недоступною для перегляду. А, звертаючись до інформації «Книжкової палати імені Івана Федорова» ми можемо бачити, що реально на початок 2008 року у країні видається всього 5305 видань, 2885 з яких є газетами, інші – періодичні та продовжувані видання (наприклад, 1392 – журнальні видання).

Через натиск нових інформаційних технологій відбуваються значні зміни в ланці масових комунікацій. А ці зміни, в свою чергу, впливають на сучасні мас-медіа. Ми виділили основні процеси, які лежать в основі модифікацій сучасної системи ЗМІ.

Процес глобалізації комунікаційних процесів змінює структури й напрямки інформаційних просторів. Можемо спостерігати докорінно нові тенденції розвитку медіа світу. Ключовим «винуватцем» цього процесу є Інтернет, розвиток сучасних технологій, які поступово охоплюють інформаційне середовище.

Перший феномен походить від англійського слова digitalization – цифровізація. Мається на увазі процес оцифрування ЗМІ, усіх його видів – графічного, текстового, аудіо – у цифровий формат, який є читабельним для сучасних комп’ютерів. Цей процес дозволяє «транспортуватися» інформації і цим самим постачати данні до усіх можливих каналів комунікацій. Явище вивчали такі дослідники як О. Іванова, Дж. Болтер та інші [22]. Саме тому Інтернет стає окремою середою, в якій всі інформаційні продукти не знають меж в своєму розповсюдженні. Процес діджиталізації знищує різницю між окремими видами медіа і прирівнює їх наповнення – з його й виходить наступна тенденція – конвергентність.

Термін «конвергентність» походить від латинського convergere, що позначає наближатися. Процес конвергентності сьогодні вже є досліджений Є. Вартановою [5], Н. Іщенко [25], В. Кросбі [66], О. Онищенко [45], В. Шеремет [63] та інші. Це є одією з найвагоміших тенденцій новітніх ЗМІ. Такий спосіб «злиття» дозволяє усім технічним пристроям постачати інформацію до реципієнтів шляхом, наприклад, супутникової або телефонної мереж.

Треба зробити акцент на тому, що конвергенція – це злиття абсолютно різних та віддалених засобів масової інформації. Сьогодні людство має змогц з легкістю прослухати радіо в онлайн-режимі в Інтернеті, погортати новини у телефоні і т.д. Як результат – можливість отримувати ідентичні інформаційні продукти абсолютно різноплановими каналами – цей процес значно змінює усе уявлення про колишні комунікаційні та інформаційні канали.

На думку Ю. Боднар, на професійних журналістських нивах в цьому випадку також є нові можливості. По-перше, медіа-працівники, працюючи над матеріалом, зможе подати його як на телебачення, так і на радіо, а потім ще й на новинному порталі. По-друге, сам по собі журналіст сьогодні має бути універсальним і мати змогу забезпечити інформацію усі можливі комунікаційні канали. По-третє, якщо розуміти цей процес як «злиття», то можна помітити, що в інформаційному світі також проходять інтеграційні процеси. Сучасне ЗМІ поле прямує до співпраці з комп’ютерними та телекомунікаційними технологіями. Як результат – новий медіа-ринок, де раніше конкуруючі кабельне або супутникове телебачення, радіо та Інтернет, поєднуючи свої здобутки, мають на мети знижувати ризики в новому інформаційному середовищі. Тепер провайдери поєднують телебачення та Інтернет в один пакет, отримуючи різні мультимедійні послуги, якими будуть користуватися [16].

На противагу великим можливостям, які медіа-простір надає сьогодні журналістам, є одна глобальна проблема, – пониження рівня професійної журналістської діяльності. Це пов’язано з пониженням престижу цього фаху, зменшенням кількості талановитих кадрів та збільшенню некваліфікованих працівників. З цього витікають погіршення якості контенту, зменшення конкурентно спроможних видань, з’являються все більше фейкові новини, наповнені маніпуляціями, а головне – забуваються основні норми журналістики.

Сьогодні конвергенція перевертає інформаційне поле, комунікаційні канали та пов’язані з цим індустрії.

Наступною тенденцією є процес глобалізації, який веде до взаємозв’язку та відкритості. Якщо раніше ЗМІ діяли здебільшого в маштабах країни, то тепер національні границі стерто – новини курсують по усьому світові, досягаючи реципієнтів з різних куточків планети. За словами Маклюена у 1960-х роках такий феномен називається «глобальним селом» [34]. Тепер глобалізація відкриває реципієнтам велику кількість інформаційних продуктів, завдяки чому різні установи зможуть розширювати кількість своєї аудиторії. Однією з проблемних тем цього феномену є «цифровий розрив», за словами критиків, завдяки якому, досить невелика кількість населення насправді отримає доступ до матеріалів, в той час, як найбідніші країни залишаться за кордонами сучасного медіа-простору.

Останньою і не менш важливою є тенденція диверсифікації. З огляду на те, що сьогодні ЗМІ можуть доносити свої матеріалі до досить великої кількості людей, вони не дуже прагнуть цього. Сьогодні засоби медіа більше загострюють увагу на вузькі сегменти аудиторії. Можливість глобального розповсюдження, легкість та відносно низька ціна на вироблення та розповсюдження продуктів обумовили процеси спеціалізації та диверсифікації у мас-медіа, які мають на меті якісне обслуговування своєї аудиторії. Вперше такі явища були описані Е. Тоффлером в роботі «Третя хвиля» [3]. Завдяки модернізації систем вироблення та розповсюдження інформації дозволяє ЗМІ сегментувати своїх реципієнтів і доставляти споживачу персоніфіковані продукти. Самостійно обираючи такі канали розповсюдження, реципієнти поглиблюють сегментацію, розвиваючи індивідуальний контакт між адресантом та адресатом.

Через неймовірні технологічні оновлення є місце таким тенденціям як «збільшення швидкості інформаційних потоків» та «ускладнення інформаційних потоків». Це все пояснюється збільшенням відкритого доступу до інформації, поширення цих джерел, збільшенням інформаційних шумів та перенасиченням інформаційними продуктами, що ускладнює контроль над ЗМІ.

Але є й позитивні зміни в національній журналістиці. Наразі проходять вікова трансформація спеціалістів медійної галузі та адаптування європейських стандартів до українських реалій, відхід від шаблонів та розвиток журналістського інструментарію, що зумовлено технологічними модернізаціями у світі. Також є зміна, яка пов’язана з кризовими питаннями у Україні, – соціальна поляризація, яка активно розшаровує суспільство.

Також простежується поява громадської журналістики, яка активно користується соціальними мережами, вирізняється своєю інтерактивністю, зворотнім зв’язком з реципієнтами та яку вивчали такі дослідники як В. Лисенко [37], О. Гресько [15], А. Ширинкина [65]. Прикладами можуть бути новинні сторінки міста Запоріжжя у соцмережі Instagram та ін.

Ці два питання прокоментувала Наталя Виговська, журналістка, медіаекспертка, викладачка Запорізького національного університету, яка віднесла їх до позитивних тенденцій: «По-перше, це сталий розвиток прогресивних нішевих, зазвичай онлайн-проектів та зростання інтересу до них з боку аудиторії. По-друге, поява нових імен у регіональній журналістиці, молодих та амбітних медійників, які заражені місією і поки що борються за усвідомлення, навчаючись виконувати чи вже виконуючи максимально професійно свою роботу» [16].

З цього досить позитивного моменту випливає негативний – через тяжке економіко-політичне становище у країні громадська журналістика стає суб’єктивною. Вона дає дорогу появі нових авторських робіт, які, здебільшого, звісно написані не за журналістськими нормами, до яких саме і відносить об’єктивна точка зору. Через кризові явища в Україні суб’єктивізм у роботі «квітне», адже тут вже з’являється особистісна оцінка. Також, до цього відносять і поляризацію суспільства, адже журналіст слідкує за однією чи іншою думкою. Хочемо зазначити, що від звичайного викладу фактажу треба відходити. Натомість громадськість потребує якісної аналітичної журналістики, яка зможе сприяти появі своєї особистої думки та критичного мислення щодо однієї чи іншої ситуації.

На думку Б. Буткевича, який є журналістом та ведучим телеканалу «Еспресо» є дві основні негативні тенденції в розвитку українського медіа-простору. Перша – це «різке падіння освітнього рівня журналістів. Мова як про банальну ерудицію, так і про незнання азів своєї роботи. Думаю, причини тут теж дві. По-перше, все більше виродження та відставання так званої журналістської освіти, яка реально дає 5–10 % корисної інформації студенту й решту абсолютно непотрібного шлаку. І, по-друге, не менш різку депрофесіоналізацію. Адже, з одного боку, за останні 5–7 років з'явилася величезна кількість всяких сайтів, порталів, видань, де можна працювати. Але кількість фільтрів, кар'єрних драбин у нормальних перевірених виданнях скоротилася. Відповідно, на ринку надлишок некваліфікованої робочої сили, яка готова демпінгувати в усіх сенсах» і друга – це «І так ми виходимо на другу проблему. Це величезна втрата журналістами розуміння своєї професії в плані неупередженості та непідкупності. Внаслідок демпінгу в нас виросла ціла когорта людей, які вважають, що журналістам за гроші можна робити все і що ніякої соціальної відповідальності вони не несуть. Саме звідти виростають усі ці гужвінські помийники, News One, «Вести» тощо…» [16]. До позитивних відносить велику кількість цікавих стартапів типу «музичної або стайлер-журналістики». Журналіст вважає, що це негативно впливало на розвиток журналістики. Також, позитивною тенденцією розвитку він вважає українізацію інформаційного поля. Мається на увазі те, що журналісти все більше відкриваються і вже майже не відчувають страху, висловлюючи свою українську позицію щиро. Завдяки цьому, реципієнти навчаються дивитися на ситуацію з позиції українця [16].

Дуже доречною є думка правозахисника та співкоординатора проекту «Без кордонів» М. Буткевича, адже одна з, на його думку, позитивних тенденцій стосується саме його спеціалізації: «Все ще зберігається тенденція брати до уваги, враховувати чи й навіть поважати різноманіття – етнічне, релігійне, мовне чи за ознаками сексуальної орієнтації та ґендеру – чи й просто розмаїття думок (за винятками деяких сфер). Те, що так яскраво проявилося після Майдану, дотепер живе у ЗМІ – попри поляризацію воєнного часу. Хоча й очевидно перебуває під загрозою, та подекуди здає позиції» [16].

Отже, можемо зробити висновок, що українські медіа ще є на стадії розвитку. З одного боку ми бачимо велику кількість позитивних тенденцій, розвиток сучасних мас-медіа, а з іншого – їх корумпованість, неосвіченість та небажання працювати з національною свідомістю у гідному руслі. Але, активний розвиток ЗМІ дає змогу мати надію, що рівень нашої журналістики поступово наближається до європейського. Також, якщо звернути свою увагу на проблему свободи слова в нашій країні, то стає зрозуміло, що вона є дуже гострою і влада повинна повинна почати гарантувати безпеку журналістові, адже стрічки новин чи не щодня поповнюються криміналом у вигляді спалених автівок та скалічених людей. Хоча, якщо порівнювати стан журналістики тепер та станом на багаторічну давність, буде видно, що зроблена дуже велика й плідна робота. Наявність неякісної та фейковоі інформації сьогодні активно коригується проєктами, які на цьому спеціалізуються.

Ми вважаємо, що політика та інші чинники не повинні негативно впливати на медіа-простір та, як наслідок, на національну свідомість. Здобувши гарну освіту та набувши такої навички, як професіоналізм, журналістика в Україні дойде потрібного рівня та буде нести користь не тільки своєму населенню, а й збагачувати прозорою аналітичною-вивіреною інформацією світ.

**1.2 Науковий підхід до визначення дефініції «національний стереотип» та суміжних понять**

Національна свідомість прямопропорційно залежить від стану розвитку ЗМІ, культури та економіки країни. Журналіст та медіа-діяч є тригером у формуванні у своєї аудиторії образів та бачення про ту чи іншу проблему в суспільстві. Саме тому постає нагальна необхідність в дослідженні медійного ринку на предмет позиціонування ЗМІ України як держави.

Феномен стереотипів цікавить вже з давніх часів науковців з різних наук: психологи, лінгвісти, соціологи, етнографи та інші. Кожні з фахівців, аналізуючи стереотип, виокремлюють ті чи інші його характеристики, зважаючи на галузь дослідження, саме тому є поняття етнічних стереотипів, соціальних, мовленнєвих та ін. Найдоречніше та узагальнене визначення подає Д. Мацумото: «Стереотипи – це наші узагальнені уявлення про групи людей, зокрема, про їх головні психологічні характеристики або риси особистості».

З боку філософії стереотип прийнято розуміти як стійкий комплекс уявлень, що з’являється у свідомостях згідно з особистим життєвим досвідом людей, а також за допомогою інших інформаційних каналів. Підкреслюється, що стереотип та емоційною характеристикою сприйняття і масова свідомість є невід’ємними частинами, між якими є тісний зв’язок. Так як і з науковим світоглядом та життєвими упередженнями [61].

Сам термін «стереотип» було введено у простір соціальних наук американським публіцистом та дослідником У. Ліппманом під час розробки концепцій суспільних думок. У метафоричному сенсі поняття «стереотипи» пояснюється як «зображення у голові людини», які, не витрачають зусиль при сприйманні різних соціальних об’єктів, захищають особистісні цінності та соціальну позицію. За словами У. Ліппмана, у повсякденні людство не завжди має необхідний фактаж для формування особистої точки зору на ту чи іншу подію. Така ситуація примушує людину використовувати шаблони. Стереотипізоване соціальне сприйняття визначалося як явище, що обумовлені моральними нормами та політичними пропагандами. У. Ліппман вважав стереотипи таким собі вибірковим та неточним способом пізнання, що спрощує дійсність. Його роботи вивчалися як у США, так й у Західній Європі. У 70-х роках того століття вже були відомі різні напрямки у вивченні стереотипу.

В. Маслова вважає, що стереотип це певний фрагмент смислової картини світу, усталене культурне та національне уявлення про предмети та ситуації. За її словами, стереотип є культурно-обумовленим розумінням явищ [42].

Однією з головних ознак стереотипу виокремлюють його спрощеність, емоційність та сталеність уявлення. Також, виділяють помилковість у змісті стереотипів. Такої думки притримується С. Хаякава, яка зазначає, що стереотип – це «широко розповсюджена хибна інформація» [67].

Згідно з науковим доробком Агеєва, то можна зазначити, що стереотипи спотворюють розуміння дійсності: «Стереотипи не тільки впливають на сприймання, більш того, наше сприйняття підпорядковується стереотипному уявленню» [1].

І. Кон надає таке визначення: стереотип – це «упереджена думка про властивості людей і явищ, що не ґрунтується на свіжій безпосередній оцінці кожного явища, а виводиться із стандартизованих суджень і очікувань» [30].

Особливість стереотипів полягає в тому, що вони механізують наші думки, дають можливість без усіляких складнощів надавати оцінки явищам, які мають причетність до стереотипних суджень.

Зважаючи на визначення стереотипу, можна зробити висновок, що на вихідній фазі цей феномен розглядається як помилкове уявлення, як «зафіксований образ». Надалі стереотипізація буде розглядатися як важливий мисленнєвий процес, що виражає поведінку особистості. Стереотип є невід’ємною складовою психіки людей, а «стереотипізовані» явища визначаються як закарбовані у суспільному розуміння «згустки» досвіду, як є повторюваними [43].

За словами Ж. Коллена, стереотип – це зв’язок щонайменше між двома свідомостями, найпростіший варіант комунікації, наслідок взаємотяжіння і культурної напруги, що в цей же час охарактеризовує і якість соціалізації людства. Ж. Піррот зазначає, що стереотип завжди працює на основі певного соціального запиту [47].

У психології сьогодення процес стерпотипізації і саме стереотипи розуміються як механізми поліпшення сприйняття людиною не тільки певних особистостей або груп, а й різноманітних соціальних явищ і процесів. І. Кон зазначає, що «стереотипізація полягає у тому, що складне індивідуальне явище механічно підводиться під просту загальну формулу або образ, що характеризують (вірно чи хибно) клас таких явищ» [30]. Р. Чалдіні зазначає: "Ми зазнаємо впливів стереотиів з раннього дитинства і вони протягом життя владно переслідують нас. Кожен стереотип може бути виявлений та використаний як засіб автоматичного впливу» [62].

Увагу дослідників привертає факт систематизації людиною дійсності, шаблоноване пояснення нею певних соціальних явищ. Утворюючи соціальні класи, людина звертає увагу на характеристики, завдяки яким люди та явища, що є приналежними до певних категорій, подібні один до одного та мають розрізнення від інших.

Механізм створення стереотипів поєднує в собі багато сприйняттєвих, розумових, мисленнєвих, понятійних процесів, оскільки стереотипи виконують ряд когнітивних функцій – поліпшення та систематизація, формування та збереження.

Стереотипи є водночас соціальними та психологічними явищами, тому сприймати їх можна як об’єктивні знання, адже формуються вони у суспільній свідомості та закріплюються в ній. В той же момент, стереотипи можут вносити свої спотворення до сприйняття дійсності, детермінуючи негативне відношення до представників інших груп (гендерних, національних, расових та ін.)

Наприкінці 60-х років у пояснення природі стереотипів велику увагу надають соціально-когнітивному підходу, який пояснює суть явища стереотипа та стереотипізаціі виходячи з закономірності процесів пізнання. Увагу було зроблено на процеси сприйняття та категоризації соціальної реальності. Категоризація, яка є інструментом побудови картини світу, зорієнтовує людину у власних характеристиках та дає можливість знайти місце у власній системі визначень навколишнього середовища.

**Стереотипи взмозі забезпечити прийняття рішеннь ще до аналізу певних подій, явищ та процесів. Вони пришвидшують обробку інформації, сприяючи ігноруванню тих фактів, що не відповідають стереотипному мисленню та суперечать уявленням особистості або групі людей. Процес стереотипізації позбавляє людину критичного мислення щодо навколишнього середовища. Без явища стереотипізаціі доводилося б інтерпретувати кожну нову інформацію та явище таким чином, нібито ми не маємо ніякого життєвого досвіду стосовно цього питання.**

**Т. Мадржицький виділяє такі характеристики стереотипу: це не завжди об’єктивне підсумовування; воно є або надто спрощеним, або надто широким, перебільшеним; це є переконанням, яке спільне для певних спільних груп; стереотип не формується через соціальний досвід, а передається комунікаційними каналами; явище стереотипу є сталеним та не піддається змінам [48]. Найвдалішим способом винищення вже існуючого стереотипу є протиставлення йому новим. Така усталена форма дуже часто практикується у такій діяльності, як політична.**

**Стереотип, який функціонує у формах оцінок або суджень, є абстрагованим від деталізації та передає сутність явища, предмета, події одним словом, словосполученням, реченням, що є зрозумілими для більшості. З чого можемо зробити висновок, що стереотипи не можуть бути ускладненими або багатогранними.**

**Вчені, які займаються поняттям стереотипів, впевнені, що їх дуже легко нав’язувати шляхом засобів масової комунікації. Формування стереотипу в цей час відбувається у декілька етапів і в результаті роботи ряду психологічних маніпуляцій, складні явища типу політичної програми, ідеології партії, стратегії стають спрощеними і зводяться до зрозумілої схеми. На думку американських вчених є три етапи формування стереотипів: «вирівнювання», «посилення» і «асиміляція». На початку складні явища або об’єкти зводяться до декількох знайомих ознак. Потім ці ознаки отримують особливу значущість у порівнянні з тими, які вони мали, будучи частиною цілого [48].**

**Зміна старого стереотипу, який вже не виконує адаптивну функцію і гальмує суспільно-політичний розвиток, відбувається за певними етапами. На початку закріплюються вже наявні у свідомостях людей певні стереотипи. Далі відбувається поступова заміна поглядів на процеси, події, явища. А згодом вже відбувається повна зміна старих стереотипів за допомогою нової інформаційної складової.**

**Майже століття дослідники вважали, що стереотип – це здебільшого негативний феномен, з яким треба боротися: ламати його або вносити зміни. Як наслідок сформовано популярний парадоксальний стереотип на тему самого стереотипу. Чи не щодня люди звикли чути з екранів телевізорів, що саме ця програма здатна зруйнувати той чи інший стереотип, і на ваших очах стане відома правда. Проблема є в тому, що мало, хто з людей, намагається вникнути в те, що стереотип не є антонімом до правди або чогось вірного, він є віддзеркаленням соціальної реальності у конкретному оточенні.**

**Стереотипи опановуються людиною здебільшого без їх усвідомлення. Деякі ми отримуємо ще з дитинства, деякі – через ЗМІ або комунікуючи з іншими, за нестачею інформації щодо певного об’єкта, який цікавить нас.**

Так, стереотипи набувають широкого розповсюдження та розширюють свої межі функціонування, переходячи з окремих понять в свідомості кожного індивіда на масову свідомість та сприйняття цілими групами людей того чи іншого явища. Прикладом такого виду стереотипу стає національний стереотип, який досліджується теоретично та практично науковцями різних галузей.

В свою чергу, О. Гаврилів зазначає, що національний стереотип – це «узагальнений, емоційно-насичений образ національної групи або її представників, який сформувався історично у контексті розвитку міжетнічних стосунків. Віддзеркалюючи бажання людей зберегти національно-культурну ідентичність, національний стереотип відіграє важливу соціальну роль як чинник консолідації та фіксації групи, чіткого окреслення її кордонів» [8].

Вперше аналіз національного стереотипу на основі використаного методу «переліку рис» провели у 1933 та 1935 році Д. В. Кац та К. В. Брейлі. Сотня студентів коледжу отримала список із 84-х рис, які вони повинні біли співставити з десятьма етнічними і національними групами [8].

На думку Н. Сорокіна, національні стереотипи в якості стійких образів-уявлень одних народів про інших та про себе є частиною різних процесів міжкультурного сприйняття та взаємодій.

Процес роботи стереотипів запускається в момент початку комунікаційних процесів або при підготовці до них. Також, вони є опорою в плані розуміння поведінкових якостей співбесідника та будування власної лінії поведінки, використовуються як шаблони для оцінки ефективності комунікаційного процесу.

Через стереотипи може значно знизитися ефективність міжкультурних комунікацій, викликавши непорозуміння, невиправдані очікування, конфлікти та навіть відмови від комунікацій. Треба зауважити, що стереотипи є амбівалентними і можуть і нормально транслювати особливості інших культур, допомігши міжкультурним комунікантам під час спілкування.

За словами С. Філюшкіної, проблема національної ідентичності тісно пов’язана з національним стереотипом. Так, як і будь-який інший вид стереотипів, національний виступає частиною соціального конструктора, допомогає індивідууму орієнтуватися в житті та виступає джерелом мотивації до суспільних справ [60].

Національний стереотип викарбує уяву про інші культури та про свою. Такого роду уяви є сталими одиницями з давніх часів, мають колективний характер і дістаються людині завдяки вихованню, навколишній середі та суспільного мислення.

Так, суміжними поняттями є етнічний та соціальний стереотипи.

Етнічний стереотип це в першу чергу культурне утворення. Вони є природним і безсмертним феноменом доти, доки існують народ та етнічні групи.

Вивченням феномену етнічного стереотипу займалися такі вчені як Г. Солдатова, С. Сердюк, Г. Кцоєва та багато інших.

На думку Г. Солдатової: «Етнічні стереотипи — це когнітивні інструмен­ ти підтримання оптимальної проникності етнічних кордонів» [52].

У лінгвістично-семантичному погляді етнічні стереотипи є узагальненою складовою вербальних ознак, що мають свою сталу форму (Там само.— С. 70.). Етнічні стереотипи складають ту частину системи пізнання світу, в якій продемонстровано різницю між народностями. Структура етнічного стереотипу ділиться на два види: авто- та гетеро - стереотип.

Автостереотип – це складова атрибутів-ознак щодо реальних або уявних рис власної етнічної групи. Гетеростереотип – це складова атрибутів-ознак щодо інших етнічних груп.

Такі стереотипи є не автономними одиницями, а частинами великого утворення особистісної чи колективноі самосвідомості. Слід зазначити, що етнічні стереотипи відображають не тільки дві, а дещо більше етнічних реалій. Кількість авто- і гетеро- стереотипів коливається в залежності від історії міжетнічних відносин, особливостей етноконтактного середовища та багато інших факторів.

Соціальні стереотипи з’являються за закріплюються на теренах суспільства, визначаючи поведінку, системі цінностей та норм, звичаїв. Такий феномен викарбовано сталі елементи відношення до інших соціальних груп.

Вивченням соціальних стереотипів займалися такі науковці як Р. Лавлінський [35], Л. Потапенко [46], М. Слюсаревський [51] та інші.

Прийнято поділяти соціальні стереотипи за об’єктом. В залежності від стереотипізованої соціальної групи виділяють: гендерні, вікові, професійні, расові, етнічні/національні, релігійні, політичні та інші. Скільки груп ви зможете виділити всередині соціуму, стільки і можливо видів соціальних стереотипів [53].

Процес створення та впливу національних стереотипів на маси нараховує такі кроки:

1. Багато людей сприймають ЗМІ в якості авторитетних джерел, які вони потім критично не переосмислюють. Такі випадки стаються тоді, коли індивід не має достатньої кількості знань щодо певної теми для того, щоб сформувати особистий погляд на ту чи іншу обставину.

2. Великий вплив сьогодні має статус джерела. Зрозуміло, яким буде результат інформаційного впливу від політичного діяча, наприклад. Чим вищий авторитет мовця, тим більше шансів, що аудиторія буде йому довіряти. І навіть якщо хтось зі слухачів критично підійде до розуміння ситуації, ця інформація всеодно закріпиться в його свідомості.

3. ЗМІ дуже часто приймають позицію «знімання відповідальності» за прийняті рішення. Кожного разу, якщо ви сумніваєтеся з приводу того, як же вам поступити, ваше конечне рішення приймається за допомогою схвалення авторитетом одного з варіантів рішення [14].

Набір лексичних засобів, якими те чи інше ЗМІ формує стереотип є дуже важливим в роботі окремого журналіста, оскільки саме за допомогою слів-ключів утворюється та закріплюється стереотипне уявлення людей про те чи інше явище.

Стереотип відіграє важливу роль в процесах соціалізації та виховання, під час яких вони засвоюються завдяки традиціям, поглядам та нормам. В процесі становлення особистості людина набирає певну «валізу» стереотипів, яка надалі і складає її світогляд. Саме тому виникає потреба в дослідженні алгоритмів створення медіа-текстів, що є тригерами в формуванні думки мас.

**1.3. Методологія вивчення стереотипів в галузі медіадосліджень**

Сьогоденне журналістикознавство приділяє велику увагу методології дослідження у галузі соціальної комунікації. Знання в цій сфері та нових способів дослідження, вільне володіння ними є шляхом до написання вдалої наукової праці.

Найефективніші методи дослідження медіа-простору представлено у роботах А. Захарченко, В. Іванова, Г. Скорупської, К. Сіріньок-Долгарьової, О. Ткаченко, М. Хилько, В. Різун та ін.

На думку О. Ткаченко: «Методологія наукової діяльності – це процес, який передбачає сукупність конкретних прийомів, підходів, способів, дій, спрямованих на отримання нових наукових результатів, досягнення поставленої мети та виконання запланованих завдань. Методологія – сукупність методів дослідження, що застосовується в науці відповідно до специфіки об’єкта її пізнання. Метод – спосіб пізнання явищ природи чи суспільного життя, прийом або система прийомів, що застосовуються в якій-небудь галузі діяльності (науці, виробництві тощо)» [57].

Ознайомившись з дослідженнями методології українськими та зарубіжними вченими, зроблено висновок, що методи розрізняють за їх призначеннями на дві групи: для аналізу теоретичних та емпіричних матеріалів.

Перша група покликана допомагати в дослідженнях монографій, дисертацій, статей за фахом та ін., у яких описано загальні відзнаки досліджуваного явища. До таких методів можна віднести: бібліографічно-описовий (Л. Кульчицька, Г. Яценко, О. Кость, В. Тарасюк та ін.), історичний (І. Крип’якевич, В. Стрельский, В. Санцевич, О. Ткаченко та ін.), системно-хронологічно (О. Богданов, О. Ткаченко та ін.), проблемно-тематичний (В. Різун, В. Іванов та ін.), типологічний та класифікаційний (О. Ткаченко, В. Різун та ін.).

За дослідженням В. Тарасюка, бібліографічно-описовий метод супроводжує кожне дослідження на початковій стадії, що «дає можливість зануритися в суть явища, процесу, зрозуміти, наскільки вони є невивченими, актуальними для наукової теорії і практики» [55].Як результат – сформований теоретичний та історичний базис наукового дослідження, що є основою для подальшої роботи. Дослідник виділяє проблемно-тематичний метод, завдяки якому є можливість виділити ряд питань, які треба висвітлити в своїй роботі, окреслити проблематику, з якою ви плануєте працювати [55]. Запропонований системно-хронологічний метод має на меті допомогти вірно у часовому просторі розставити події та зробити з них одну спільну картину. За своєю суттю такий метод В. Тарасюка є схожим з історичним методом О. Ткаченко, який стверджує, що історичний метод досліджує розвиток об’єкту вивчення в хронології. На базі історичного розвиваються й порівняльно-історичний та компаративний методи, коли порівнюючи ви виділяєте загальні моменти та особливості, причини схожості та розходження між певними явищами, зміни, які траплялися на шляху хронології, рівні та напрямки розвитку.

При з’ясуванні зв’язків та закономірностей розвитку досліджуваних об’єктів використовується класифікація, яку вивчали А. Новіков, Д. Новіков, В. Різун, В Лизанчук та інші. Головним фактором при ній є групування, що дає можливість розділити цілісну кількість об’єктів або інформації на однорідні групи, щоб розбіжностей в них було менше, ніж між самими групами. Під час процесу групування важливо забезпечувати однорідність та порівнюваність всіх ознак, за якими йде розподілення. Класифікація за певною ознакою дає можливість визначити спільні закономірності, окреслити причинно-наслідкові зв’язки між різними реаліями.

Типологія – один з методів наукового пізнання та упорядкування (газети, журнали, теле-/радіо- програми) на підставі спільних ознак. Такий метод є орієнтованим на пошук стійких властивостей. Основне поняття типології – тип як модель, що віддзеркалює певні характеристики певної кількості феноменів та спеціально ігнорує неважливі (за О. Ткаченко). Типологічний аналіз має на меті вивчення кожного видання на тлі вже наявних; аналіз певного ЗМІ на наявність особистої ніші серед усіх ЗМІ та сьогоденної ситуації у цій сфері [57].

Другу групу, в яку входять контент-аналіз, фрейм-аналіз, жанровий та статистичний методи, семіотичні методи, доцільніше використовувати для дослідження емпіричних матеріалів наукових досліджень, для виокремлення структури та осмислення принципів діяльності певного об’єкта досліджень, матеріалів, які є записаними з прямих ефірів або офіційних електронних ресурсів.

За словами К. Сіріньок-Долгарьової, контент-аналіз визначається як «метод вивчення й аналізу комунікації у систематичний, об’єктивний і кількісний спосіб задля вимірювання змінних дослідження. Контент-аналіз належить до методів кількісних досліджень, тобто таких, що обґрунтовують висновки на основі формалізованих (серед іншого) обчислень даних» [13].

У сучасному методологічному середовищі його вирізняють не лише як кількісний, а й якісний метод вивчення матеріалів [13]. Його ознака полягає в «об’єктивності висновків і строгістю процедури [13]. За словами В. Іванова, різниця контент-аналізу з іншими методами полягає у високій достовірності, надійності та обґрунтованості, через те, що від суб’єктивних думок дослідника мало, що залежить.

Головним та найбільш розповсюдженим методом для дослідження емпіричних матеріалів є контент-аналіз, оскільки він є доречним при вивченні великої кількості аудіо та текстової інформацій. За словами О. Ткаченко: «Контент-аналіз – це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах. Тут під документом розуміється все написане або вимовлене, усе, що стало комунікацією. Контент-аналізові піддають книги, газетні чи журнальні статті, оголошення, телевізійні виступи, кіно- та відеозаписи, фотографії, гасла, етикетки, малюнки, інші твори мистецтва, а також, зрозуміло, й офіційні документи» [57].

На думку І. Лубковича, сутність контент-аналізу полягає «у відібраних із сукупності за певною методикою (вибіркою) текстах фіксується наявність або відсутність у них ключових понять дослідження – категорій» [39]. Інформація типологізується на основі категорій. В. Іванов зауважує, що «квантифікація дає змогу дати обʼєктивний, системний і кількісний описи досліджуваного матеріалу, його характеристику, в тому числі і якісну, а також визначити цілі комунікації» [23].

Дослідник виділив головні етапи контент-аналізу: «Спочатку вчений виробляє програму дослідження, мету і гіпотезу аналізу. Він визначає об'єкт аналізу, його часові й територіальні рамки, принципи вибірки. Потім виробляють категорії та одиниці дослідження, створюють інструкції для кодувальника. Після кодування результати обробляють й інтерпретують» [23].

Дуже грунтовно увесь процес методу контент-аналізу висвітлила Л. Світіч. Дослідниця наголошує, що існують різновиди контент-аналізу, які класифікуються за: своїми функціями (пошуковий – перевірка гіпотез, пошук тенденцій; контрольний – має на меті знайти більш точні визначення до уже відомих фактів); характером (цільовий – коли вже напевно зрозуміло, що треба вимірювати та нецільовий – інтуїтивний підхід дослідника без заготовленого завчасно об’єкта дослідження) [50].

Цінну інформацію зібрала Л. Світіч щодо визначення основної термінології контент-аналізу, вірне усвідомлення якої допоможе у досягненні достовірного результату досліджень. На думку дослідниці, категорії аналізу – комплекс прикмет, які піддаються аналізу (за темою, жанром, типом автора і т. д.); ознаки аналізу – проаналізовані частини категорій (у категорії «тема» – це спорт, культура, політична діяльність тощо, у категорії «жанр» – інтерв’ю, рецензія, замітка тощо); одиниця аналізу – матеріал або його частина, в якому намагаються знайти певні ознаки, типу аудіозапису, текстових матеріалів електронного ресурсу; одиниці рахунку – числовий показник ознак тексту (згадування потрібної ознаки, її присутність або ні у тексті, у звукових файлах) [50].

Достатньо ключовим та складним є момент вироблення коду контент-аналізу. За словами Л. Світіч, поділ на групи та ознаки мають містити в собі такі якості: 1) всеосяжність, тобто бути підходящим до дослідження всього змісту, 2) виключність, тобто одні й ті самі ознаки не можуть належати до декількох груп, 3) безсторонність, тобто зрозумілість для всіх кодувальників, 4) доцільність – бути наближеним до мети дослідження та до його змісту.

У своїх дослідженнях В. Тарасюк окрім контент-аналізу пропонує використовувати жанровий та статистичний методи для емпіричних матеріалів. Жанровий метод наголошує увагу на жанровому розмаїтті досліджуваного вами електронного ЗМІ.

Слід зауважити, що статистичний метод, в свою чергу, було б дуже доречно застосовувати якщо планується проаналізувати фінансово-економічні аспекти діяльності ЗМІ з належними примітками, переліком діаграм, графіків, які вирізняються наочністю. В. Тарасюк зазначає на поширеність такого методу у сфері журналістикознавства, адже він дає можливість познайомитися з тенденціями та закономірностями, які властиві досліджуваному вами ЗМІ [55].

Жанровий та статичний метод функціонують які окремо, так і в поєднанні з контент-аналізом. Все залежить від мети дослідника, яку він для себе окреслює. Якщо необхідно простежити жанрову палітру одного електронного видання, наприклад, за тиждень, то жанровий метод в повному обсязі виконає свої функції. Якщо ж метою дослідження є більш тривалий термін та не тільки жанри, то для цього доречніше буде використати контент-аналіз.

Якщо ж вас цікавить новинна складова електронного видання, то використовується фрейм-аналіз. На думку В. Карпиленко, вміти знаходити фрейми має кожен медіа-аналітик для усвідомлення мотивації автора того чи іншого матеріалу. За словами дослідниці «в сучасних концепціях і моделях новинних медіа медіація тісно пов’язана з двома процесами структурування реальної події та її трансформації в медіакомунікативну подію: фільтрацією і фреймінгом» [27].

Через значний вплив журналістики на людську свідомість, все частіше дослідники обирають новинні програми для аналізу. К. Овчаренко вважає, що «аудиторія сприймає новини як зовнішню оболонку дійсності», де «навіть найменший відрізок часу несе із собою нові події, які можуть виявитися надзвичайно цінними» [44]. Через швидкий темп сьогодення журналісти дуже часто свідомо використовують у своїх матеріалах стереотипні лексичні засоби. Таким чином, можна простежити, наприклад, корпоративну політику певного ЗМІ. На думку В. Карпиленко, «фрейм встановлює норми та обмеження при взаємодії людини з навколишнім світом і має величезний вплив на те, як ми інтерпретуємо окремі переживання та події, як реагуємо на них» [27]. Такі лексичні засоби дають змогу подавати інформацію як у позитивній, так і в негативній конотації. Таким чином, журналісти можуть впливати на реципієнтів та змінювати їх ставлення до явищ та подій.

Значущі методи для досліджень представлено семіотикою. За словами Л. Масімової є три методи, що доречно використовувати при аналізі комунікативних процесів: знаковий аналіз – характеристика текстів як знакової системи; текстуальний аналіз – полягає у пошуках коду комунікацій; структурно-наративний аналіз – виявлення ідеологічних ядер, які через текст нав’язується суспільству [41] Тож, можемо зробити висновок, що семіотичний метод є доречним при аналізі окремого тексту або груп текстів. Якщо ви плануєте проаналізувати аудіовізуальні матеріали, то такого методу не вистачить в повному обсязі.

Методи аналізу ЗМІ також прийнято поділяти на якісні та кількісні. Якісні поділяються на: традиційні методи аналізу, феноменологічний аналіз та дискурс-аналіз.

За словами Н. Костенко та В. Іванова, традиційній метод аналізу поєднує сукупність дій, яка дозволяє трактувати матеріал згідно з метою самого науковця. Такі операції допомагають проаналізувати сутність матеріалу, мотивування та затію комуніканта, очікувану реакцію. Традиційний метод відрізняється від формалізованого тим, що вони є суб’єктивними та залежать від поглядів науковця [31].

Традиційні методи, на відміну від того ж контент-аналізу, можуть використовуватися на базі одного або декількох матеріалів, в той час, як контент-аналіз потребує великого об’єму даних. Через традиційні методи документи не втрачають свою унікальність та інші виняткові ознаки [31].

У своїй роботі З. Карпенко виділяє феноменологічний аналіз, який виявляє базову структуру суб’єктивного досвіду. Допомагає виявити особистісні наміри та емоційно-ціннісну складову [26].

До групи кількісних методів входить вже вище згаданий контент-аналіз, аналіз природної мови та текст-майнінг.

Методика обчислюваної лінгвістики та теорії штучного інтелекту входять до складу аналізу природної мови [21]. До аналізу природної мови входить група машинних технік та методологій для досліджень текстів. Е. Лідді вважає, що текст може бути написаним абсолютно будь-якими мовами, у будь-яких жанрах, у усній чи письмовій формі. Головне – текст має бути поданим такою мовою, якою індивіди використовують для спілкуванням [68]. Головним завданням є взаємодія людських комунікаційних процесів (вербальний, невербальний) та комп’ютерних систем [21]. До прикладів інакших задач відносяться систематизація, сегментація документальних зібрань, глибокий аналіз текстів, переклади документів іншими мовами та ін. [17].

Текст-майнінг – міжгалузевий напрям досліджень. Складається з набору технік, які виявляють у тексті неординарні тенденції; включає в себе методики обробки даних; машинного навчання, робота з базами даних, які допоможуть при роботі з текстом [17].

Таким чином, з огляду на специфіку запропонованого дослідження було обрано такі основні методи для аналізу теоретичного та практичного матеріалу, як описовий метод та контент-аналіз відповідно.

**РОЗДІЛ 2**

**МЕДІАТИЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ**

**У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА**

Виявлення особливостей вітчизняних медіа як розповсюджувачів науіональних стереотипів є на сьогодні важливим аспектом вивчення медіакомунікацій. Саме тому практична частина дослідження присвячена роботі з вітчизняними медіа, які є майданчиком для поширення та медіатизації національних стереотипів. В основу дослідження покладено контент-аналіз, який є кількісно-якісним методом, що допоможе вивчити не лише змістовий аспект публікацій, але й за допомогою кількісного підрахунку стане доказовим засобом у виведенні тих чи інших стереотипів про обрані для аналізу країни. Так, контент-аналіз проводиться для визначення присутності стереотипів на шпальтах вітчизняних ЗМІ, а саме автостереотипів (як українцям подають інформацію про нашу державу) та гетеростереотипів (як українцям подають інформацію про інші держави).

Першим етапом контент-аналізу стало визначення завдань та джерельної бази для наукового дослідження. Завданням дослідження є виявлення публікацій, які містять маркери медіатизації стереотипів (на кшталт, ключових словосполучень та кліше, які формують уявлення про певну країну або окремих її мешканців). Щодо джерельної бази, то «Українська правда» та «УНІАН» є національними медіа, які позиціонують себе українським суспільно-політичним інтернет-ЗМІ та інформаційною агенцією відповідно. Також ці онлайн-ЗМІ представлені у списку найпопулярніших Інтернет-ЗМІ за даними всесвітнього статистичного рейтингу Alexa Internet та Інтернет Асоціації України.

Другим кроком стало визначення кількісних одиниць для контент-аналізу. Одиницями контент-аналізу в запропонованому дослідженні стали структурно-семіотичні утворення (а саме лексика мови – ключові слова для пошуку) та пропозиціональні одиниці оцінки (показові описи конкретних ситуацій та констатації фактів). Так, ключовими запитами для пошуку стали вербалізатори «україн\*», «США», «франц\*», «німеч\*». Редукція в однойменних назвах країн використовується для збільшення фактологічного матеріалу та уникнення невідповідності кількісних показників з реальною кількістю представленого матеріалу на сайтах.

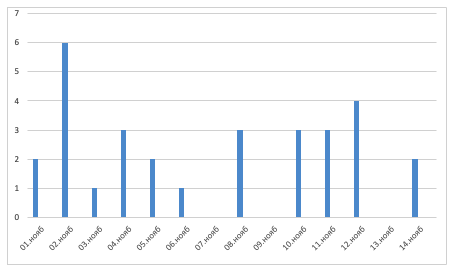
Третій етап полягає у кодовій інструкції, тобто з обраних джерел відбираються тексти, які містять визначені індикатори аналізованих категорій. Саме на цьому етапі відбувається процес квантифікації та статистична обробка отриманих кількісних даних. І на останньому етапі роботи з контент-аналізом відбувається інтерпретація отриманих даних на основі аналізу та оцінці отриманих результатів. При інтерпретації зібраного фактичного матеріалу було проведення групування отриманих даних у тематичні блоки, виявлені стереотипні образи та ключові маркери, які вказують на позиціювання досліджуваних країн.

Для дослідження нами було обрано період з 01 по 14 листопада 2021 року, що є виправданим, оскільки результати дослідження висвітлюють сучасний стан речей у світі медіатизації та категоризації питань, що стосуються комунікації на міжнародному та вітчизняному рівнях. На обраних сайтах за основу для досліджень автостереотипів використано публікації з рубрики «Суспільство» на УНІАН та «Суспільство» в розділі «Життя» Української правди, тому що саме вони відповідають за сутністю та метою аналізу (в цих рубриках акцент зроблений на житті всередині країни, подаються останні новини мешканців різних міст). В загальній кількості було 715 згадок за ключовим словом «україн\*».

Для гетеростереотипів використовувалися матеріали з рубрики «Світ» на УНІАН та «Європейська правда» на Українській правді. В загальній кількості за ключовими одиницями «США», «франц\*», «німеч\*» було 594 згадок в публікаціях.

**2.1 Процес медіатизації автостереотипів**

Автостереотипи є важливим елементом в роботі держави над національною стратегією інформатизації суспільства. Наявність автостереотипів та їх характеристика допомагає науковцям та власне журналістам формувати стрічку новин та наповнювати контентом онлайн-ресурси відповідно до національної політики країни. Автостереотипи представлені 715 згадками на двох онлайнових порталах. На сайті Української правди в розділі «Суспільство» за ключовим пошуком знайшлося 30 публікацій присвячених темі власне життя українського суспільства (рис. 2.1.1), в яких «україн» було використано 169 раз.

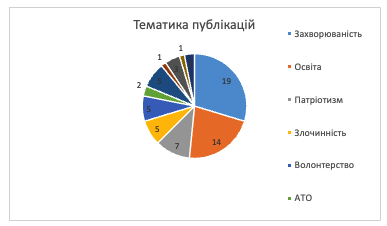


*Рис. 2.1.1. Публікації з використанням ключового «україн» на сайті УП*

Згідно з результатами пошуку кількість згадок коливалася в залежності від дня та часу публікації. На нашу думку, це пов’язано з рівнем подієвості та важливості заходів того чи іншого дня. Найбільша кількість згадок припадає на 11 листопада, через публікацію матеріалу, що присвячений українській мові.

Серед усіх згадок, було обрано 65 цитат, які ідентифікують стереотипізований образ України, мають темичне спрямування та тональність структурно-семіотичних одиниць.

Загалом, нами було виділено 11 тем, які щодня можна зустріти на шпальтах онлайн-ЗМІ «Українська правда» [69]: захворюваність, освіта, патріотизм, волонтерство та злочинність є на одному рівні, АТО, тварини, релігія, здоров’я, політика та ДТП (рис. 2.1.2.).



*Рис. 2.1.2. Кількісні показники тематичних блоків на сайті УП*

Тему захворюваності розкриваються такими лексичними одиницями «*щеплення*», «вакцинація», «інфікованих», «*поширення хвороби*». Зазначимо, що такі вербалізатори зустрічаються в публікаціях, що присвячені саме *COVID-19 в Україні:* *«За даними*[*Our World in Data*](https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=UKR)*, станом на 1 листопада 23,7% українців отримали принаймні одне щеплення», «Водночас вакцинація освітян проти COVID-19 в Україні відбувається доволі швидкими темпами*», «*Рівень захворюваності дітей не перевищує 8% від загальної кількості інфікованих COVID-19*».

До теми освіти належать такі лексичні одиниці як «канікули», «*школа*», «*освітяни*», «*олімпіада*», «*наукові проєкти*», «*дистанційне навчання*». Такі ключові показники зустрічаються в наступних цитатах: *«В Україні на канікули пішло понад 4,7 тисяч шкіл, що складає 34% від загальної кількості», «В Україні запровадять національну олімпіаду, де школярі зможуть презентувати наукові проєкти з охорони довкілля та екології», «Наразі, за інформацією МОН, на «дистанційці» вчаться учні з 7,3 тисяч шкіл (51****%****від загальної кількості),* «*Деякі, замість вчитися, обирають посвідчення за гроші як простіший варіант*»*.*

До актуальної на сьогодні теми патріотизму можна віднести такі цитати з матеріалів журналістів: *«Про цих людей можна писати й писати: …. Бо стільки неймовірних людей змінюють Донбас і тримають невидиму оборону, зміцнюючи всю Україну», «78% українців вважають своєю рідною мовою українську і більше половини – підтримують мовний закон», «На Заході та в Центрі майже абсолютна більшість відзначає, що українська є їхньою рідною мовою», «55****%****українців підтримують норму «мовного закону» про обслуговування українською мовою при збереженні можливості обслуговування клієнтів іншими мовами на їхнє прохання»*. Згідно з аналізом контенту було виявлено, що патріотизм формується у свідомості українця в першу чергу з привʼязкою до мови, як ідентифікатора національної приналежності, також не оминаються згадки й про окуповані території, що розкриваються в ключі захисту суверенності.

Тема злочинності є наступною за кількістю згадок ключового запиту, а тому визначається як ключова в Україні: *«Одна зі студенток знайшла в душі приховану камеру і звернулася до адміністрації», «Як тільки камеру нам принесли, відразу повідомили департамент безпеки, викликали поліцію. Ми жодним чином не перешкоджали слідчим діям. Сиділи з поліцейськими до ночі, все показували», «Правоохоронці Солом’янського райвідділу поліції у коментарі ВВС News Україна розповіли, що камеру і записи вилучили, тепер збирають докази і опитують свідків»,* «*Але мені страшно уявити, скільки жінок загинули за цей час...»*.

Тема тварин розкрита в публікації про антарктичну станцію «Академік Вернадський»: *«У пінгвінів, які мешкають біля української антарктичної станції «Академік Вернадський», скоро з’явиться потомство: полярники знайшли відкладених 4 яйця, одне з яких – просто біля входу до головної будівлі станції».*

Також представлена релігійна тематика: *«Завішування дзеркал в домі, коли хтось помер – це народна поминальна традиція. У Православній церкві України*[*вважають*](https://www.facebook.com/Orthodox.in.Ukraine/posts/4520356861373753)*, що вона не має нічого спільного з православною вірою».*

У виявлених тематичних блоках автостереотип України вербалізується додатковими семантичними маркерами, які створюють певний образ країни для її мешканців. Загалом нами було виокремлено 11 образів, найбільше поширені з яких: образ країни, яка піклується про своїх громадян, яка піклується про рівень освіти, образ жертви, образ недосконалого суспільства та інші (рис. 2.1.3.).

*Рис. 2.1.3. Образи України, що формують автостереотипи на сайті «УП»*

*Кожна з аналізованих нами публікацій була поділена не тільки за образами й темами, а й за настроєм публікації (використовуваними тонованими маркерами).* Позитивним є те явище, що «Українська правда» висвітлює Україну, здебільшого як таку, що піклується про своїх громадян, використовуючи позитивно-тоновані маркери в своїх публікаціях: *«В Україні дозволили екстрену реєстрацію ліків проти COVID-19»,* «*Ми створюємо максимально комфортні умови для розвитку патронату в кожній територіальній громаді*», «*Патронатна сім’я – це професіонали, які пройшли кілька відборів та відповідне навчання. Вони першими надають психологічну реабілітацію дитині, яка з різних причин не може знаходитися у рідній сім’ї, працюють з її батьками, щоб повернути її у родину, а не відправляти в інтернат*», «…*Саме про це ідеться у Стамбульській конвенції – вона захищає від насильства усіх без винятків*»*.* Так, турбота про громадян на національному рівні відбувається в різних сфера життєдіяльності*.*

Образ країни-патріота визначається позитивними маркерами: «*У День української писемності та мови, 9 листопада, відомі українці та зірки спорту під час онлайн-зустрічі «Українська. Історія зірок» розповіли свої історії переходу на українську, щоб надихнути інших зробити те саме*», *«Звідки  в мене почалося захоплення українською мовою? Для мене тоді відкриттям стали*українські футбольні коментатори*», «Ну і звичайно, що вплив*української сучасної музики*…для мене величезного значення набула група «Океан Ельзи» і персонально Святослав Іванович Вакарчук».* Так, країна виступає захисником власних національних інтересів та власного культурного продукту, а такі фрази як «*перехід на українську*», «*захоплення українською*» підсилює емотивний ефект від публікації.

Також, Україну позиціонують як країну, яка піклується за рівень освіти своїх громадян: *«В Українському центрі оцінювання якості освіти визначили, якими будуть тести з різних предметів на ЗНО-2022», «Тест з української мови**складається з 2 частин і налічує всього 40 завдань, одне з яких – відкрите», «В Україні запровадять національну олімпіаду, де школярі зможуть презентувати наукові проєкти з охорони довкілля та екології».*

На противагу таким позитивним показникам є ряд тональних маркерів, які формують у свідомості українця негативні стереотипи. Так, образ недосконалого суспільства, який не може не розчаровувати своїм достатньо високим рівнем представлення розкривається в таких цитатах*:* «*Коли ти маєш інвалідність, то в Україні це часто означає залежність від інших. Архітектурна недоступність, низький рівень можливостей для працевлаштування та отримання освіти – усе це призводить до того, що багато жінок роками потерпають від економічного та психологічного насильства в родині чи в закладах інтернатного типу»,* «*В Україні існують значні проблеми із викладанням українською мовою в позашкільних гуртках та секціях*», «*В Україні недостатньо притулків для постраждалих осіб, особливо в малих містах та сільській місцевості. Наявні притулки лише частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів. Багато з них утримуються громадськими організаціями».* Негативізм в першу чергу спрямований на освітянську галузь, яка потерпає від недоопрацювання керівного апарату та відсутності забезпечення фахівців, які б могли надавати освітні послуги особливим категоріям, а також відсутність виконання закону про державну мову на певних рівнях роботи.

Цікавим є той факт, що матеріали, які подають Україну як авторитарну державу також є: *«Нагадаємо, з 8 листопада в Україні набрав чинності наказ про відсторонення від роботи невакцинованих проти COVID-19 вчителів».*

До образу криміногенного суспільства відносимо: «Україна ще в 2011 році підписала її. І вже 10 років не може її ратифікувати», *«…збирають докази і опитують свідків»*.

Образ жертви представлено у такого роду цитатах: «*Російська військова агресія завдала непоправної шкоди людям, що проживають на Сході України*».

Таким чином, аналіз автостереотипу за ключовим словом «*україн*» на просторах *«Української правди»* показав, що переважає позитивний набір образів (38 публікацій), тоді як негативний зустрічається в два рази рідше (19 матеріалів).Загалом, згідно з матеріалами підтримується та поширюється стереотип патріотичної, але досить недосконалої країни, яка потребує роботи над собою не лише керівного апарату, але й власне самих мешканців*.*

Сайт «УНІАН» [70] містить 106 публікацій за ключовим запитом «*україн*». Так само, як і на сайті «Української правди», кількість публікацій та згадок, здебільшого, залежала від певних подій та явищ(рис. 2.1.4).

*Рис. 2.1.4. Публікації з використанням ключового «україн» на сайті УНІАН*

Визначним є те, що й на другому аналізованому ресурсі найбільша кількість згадок припадає саме на 11 листопада. Серед загальної кількості згадок, нами для аналізу було виокремлено 139 згадок, які надають можливість виділити тематичне спрямування та охарактеризувати образи України, які використовуються у формуванні автостереотипів.

Всього на сайті УНІАН виокремлено 14 тем: тема захворюваності, тема безпеки життя та кордонів, тема злочинності, тема конфліктів, тема АТО, тема політики, теми освіти та розвитку, історична тема, тема дитячих будинків, тема релігії та інші(рис. 2.1.5.).



*Рис. 2.1.5. Кількісні показники тематичних блоків на сайті УНІАН*

Більше всього матеріалів було присвячено темі захворюваності: **«**[*Смертність від коронавірусу*](https://www.unian.ua/health/country/smertnist-vid-koronavirusu-ukrajina-vstanovila-doboviy-antirekord-novini-ukrajini-11603317.html)*в Україні встановлює антирекорди, а в цей час є безліч*[*антивакцинаторів*](https://www.unian.ua/society/lyudi-stali-chyelavyekami-yak-proyshov-miting-antivaksiv-i-yaki-perli-vidali-heyteri-shcheplen-foto-video-novini-kiyeva-11598556.html)*», «Нагадаємо, в Україні за минулу добу від ускладнень*[*померли 833 хворих на COVID-19*](https://www.unian.ua/health/country/smertnist-vid-koronavirusu-ukrajina-vstanovila-doboviy-antirekord-novini-ukrajini-11603317.html)***-*** *це черговий антирекорд», «Голова Нацполіції підкреслив, що в Україні десятки медичних закладів і лабораторій займаються підробкою, або багато людей, які займаються шахрайством», «Нагадаємо, за минулу добу*[*в Україні зафіксовано 18 тис. 988 нових підтверджених випадків COVID-19*](https://www.unian.ua/health/country/smertnist-vid-koronavirusu-ukrajina-vstanovila-doboviy-antirekord-novini-ukrajini-11603317.html)*. Також за минулу добу госпіталізовано 2 тис. 967 людей, зафіксовано 833 летальних випадки», «Ще одна область в Україні з 12 листопада переходить у «червону» зону карантину».* Спільним тематичним спрямуванням є акцентування саме на темі коронавірусу, натомість про інші сезонні захворювання або серйозні захворювання не повʼязані з пандемією відсутні. Однак, є ряд публікацій, які розкривають фізичний стан українців: *«Володимир Зеленський знову підтвердив, що він найспортивніший з усіх президентів України», «Найсильнішим фітнес-бодібілдером світу став українець з Івано-Франківська. Федір Хашалов виграв чемпіонат в Іспанії».*

Наступне місце за кількістю згадок йде тема злочинності: *«Правоохоронці розпочали кримінальне провадження, фігурантами якого є скандальна екс-депутат Ради Ірина Фаріон та дитяча письменниця*[*Лариса Ніцой*](https://www.unian.ua/politics/rf-stirila-nazvu-skandalna-pismennicya-nicoy-proponuye-pereymenuvati-rosiysku-movu-u-moskovsku-video-novini-ukrajina-11504155.html)*», «За фактом використання підроблених документів було розпочато кримінальне провадження за ч. 4 ст. 358 Кримінального кодексу України. Савченко повідомили про підозру», «16-річному водієві повідомили про підозру в порушенні правил безпеки дорожнього руху особою, яка керує транспортним засобом, що спричинило смерть потерпілого (ч. 2 ст. 286 КК України)», «Покарання за вбивство у Сумах, відновлення повного державного контролю над Дніпром, Одесою, Харковом — це єдина вакцина проти вірусу сепаратизму та знищення», «За їі словами, цього року в Україні 35 неповнолітніх осіб скоїли ДТП, які вже інкримінуються Кримінальним кодексом, а 800 неповнолітніх стали потерпілими внаслідок аварій. При цьому, в Україні загалом за цей рік на дорогах сталося 2,5 тисячі летальних випадків, а за весь минулий рік - 3,5 тис.», «27 жовтня юнаку повідомили про підозру у порушенні правил безпеки дорожнього руху особою, яка керує транспортним засобом, що спричинило смерть потерпілого (ч. 2 ст. 286 КК України)», «Йому закидають зґвалтування та сексуальне насильство щодо двох дітей (ч. 4 ст. 152, ч. 3 ст. 153 КК України)»*. Як видно з відібраного матеріалу тематика злочинів варіюється, і, якщо на сайті «Українська правда» злочинність розкривалася за проникненням у особисте життя та моральне насильство, то в «УНІАНІ» представлені теми фізичного насильства, корупції, підроблення документів, дорожньо-транспортні пригоди з летальним кінцем.

Наступною йде тема розвитку, яка представлена такими фрагментами: *«1 листопада в Україні вводяться*[*нові дорожні знаки*](https://www.unian.ua/economics/transport/v-ukrajini-z-1-listopada-z-yavlyatsya-novi-dorozhni-znaki-novini-ukrajina-11592400.html)*і розмітка», «Як повідомляє юрист Євген Волошко, з 1 листопада в Україні набувають чинності певні зміни у правилах дорожнього руху», «Український суд*[*одержав*](https://sud.ua/ru/news/sud-info/218713-odesskiy-sud-stal-prizerom-konkursa-soveta-evropy)*почесну нагороду за проект «Громадський центр правосуддя Одеської області» ,« Ця українська платформа – це нова модель комунікації суспільства з судами, держорганами й тими, хто надає правову допомогу», «Для України це важливий крок на шляху до реформування всієї судової системи», «Нагадаємо, за останні кілька дні українці згенерували в додатку «Дія» 1 млн COVID-сертифікатів», «Верховна Рада України дозволила повідомляти орган реєстрації про*[*місце проживання*](https://www.unian.ua/society/u-mincifri-poobicyali-sprostiti-zhittya-ukrajincyam-z-id-kartami-pro-shcho-mova-novini-ukrajini-11569162.html)*в електронній формі».* Розвиток широко позиціонується та розкривається в темах розвиток урбаністичної культури, розвиток в сфері комунікації між різними органами влади, а також тема діджиталізації, що є основним тригером в розвитку країни 21 століття, а також надання нових можливостей в сфері послуг та соціальних комунікацій.

Тема безпеки життя та кордонів, яка останні роки є дуже важливою для України також є широко представлена на платформі інформаційної агенції: *«Україна посилює свій кордон з Білоруссю, готуючись до можливих*[*провокацій з мігрантами*](https://www.unian.ua/world/dvom-grupam-migrantiv-vdalosya-prorvatisya-do-polshchi-z-bilorusi-novini-svitu-11604565.html)*», «Органи охорони державного кордону України посиляться особовим складом, технікою та спеціальними засобами, у тому числі безпілотниками, та службовими собаками», «Активісти заявляли, що «сьогодні під ударом Польща, завтра це може повторитися вже з Україною», «Уявімо, що добре вишколені, заражені лівацькою ідеологією і залежні від Росії бойовики опиняться на нашій території? Чи хочемо ми бачити тут людей, яких сюди спрямувала Росія і добре їх підготувала? Дуже не хотілося б, щоб вони опинились на нашій території. Бо що це для нас означає? Відкриття ще одного фронту на заході України», «Проблема німецької «пропозиції» в тому, що в Україні з Білоруссю діє Угода про реадмісію».* Така велика кількість згадок обумовлена тим, що сьогодні стоїть гостро не тільки питання АТО на територіях, що є тимчасово окупованими, а й питання проблем, пов’язаних з Білоруссю.

Однією з важливих тем є тема дитячих будинків, якій також журналісти приділили увагу, але досить незначну: *«За даними Міністерства соціальної політики України, за минулий рік в Україні*[*було усиновлено*](https://www.unian.ua/society/ombudsmen-rozpovila-skilki-tisyach-ditey-v-ukrajini-chekayut-na-usinovlennya-novini-ukrajini-11562151.html)*1 тис. 239 дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, з них громадянами України – 992 дитини», «Зокрема за 8 місяців 2021 року українські родини прийняли у свої сім’ї на правах рідних 709 дітей, 203 - отримали батьків за межами України».* Така тематика представлена матеріалами, які констатують статистичні дані.

Ще одне важливе для нашої країни є питання Голодомору, яке щоразу викликає хвилю емоцій та неймовірний жаль. Наявність таких матеріалів свідчить про шану до історії та тих, хто страждав заради українського сьогодні: *«США співпрацюватимуть з Україною з метою поширення історичної правди про*[*Голодомор*](https://www.unian.ua/society/deputat-neonacist-z-hmelnichchini-popavsya-na-heyti-lgbt-i-zvinuvachennyah-yevrejiv-u-golodomori-novini-ukrajini-11530462.html)*1932-1933 років», «Сполучені Штати та Україна мають намір й надалі тісно співпрацювати у сфері поширення історичної правди, у тому числі підвищення обізнаності громадськості про Голодомор 1932-1933 років в Україні, та про інші антигуманні злочини, скоєні в України та проти неї в минулому», «Як повідмоляв УНІАН, раніше у Міністерстві закордонних справ України наголошували, що*[*заперечення Росією Голодомору*](https://www.unian.ua/society/deputat-neonacist-z-hmelnichchini-popavsya-na-heyti-lgbt-i-zvinuvachennyah-yevrejiv-u-golodomori-novini-ukrajini-11530462.html)*1932-33 років як геноциду українського народу співставне вчиненню злочину».*

Тема досягнень представлена на сайті у таких висловах: *«Українська*[*школярка*](https://www.unian.ua/incidents/vignali-z-troh-marshrutok-u-melitopoli-vodiji-vidmovilisya-vezti-shkolyarku-vimagayuchi-covid-dovidku-novini-ukrajina-11570788.html)*Вікторія Виджак, яка навчається у Києві, стала найкращим мозкознавцем світу. Вона виборола перше місце на міжнародному змаганні з нейронаук International Brain Bee, яке відбулося в рамках віртуальної конференції Американського товариства нейронаук», «Результат школярки став найкращим результатом України за усі 10 років участі країни у цьому змаганні. Дівчина стала найкращою серед представників 31 країни».* Ця тема повʼязана з темою розвитку, однак виноситься окремо через те, що саме вона формує нову ідею українця.

А у такі скрутні часи також подається тема свят: *«Як писав нещодавно сайт* ***«***[*Сьогодні*](https://kiev.segodnya.ua/kiev/kother/celaya-fura-igrushek-chem-ukrasyat-glavnuyu-elku-strany-v-etom-godu-1580439.html)*», цього року головне новорічне дерево України, як і раніше, буде штучним, висотою 31 метр. За словами Ігоря Добруцького, президента Folk Ukraine, компанії-організатора святкування, цього року ялинку прикрасять невеликими іграшками українського виробництва.*

У виявлених тематичних блоках автостереотипу про український народ слід зупинитися на додаткових семантичних маркерах, які створюють образи України та українця. Загалом нами було виокремлено 12 образів (рис. 2.1.6.).



*Рис. 2.1.6. Образи України, що формують автостереотипи на сайті «УНІАН»*

Так, позитивна конотація властива таким образам як країна, яка турбується про власних громадян, прагне незалежності та визнання,

Далі Україна постає як держава, яка піклується про своїх громадян: *«Щодня ми збільшуємо виробництво кисню, щоб забезпечити лікарні вже не тільки Маріуполя, а й Донецької області, всієї України», «Нова школа створить понад 700 місць для отримання преміальної міжнародної освіти для міжнародних та українських студентів з вересня 2022 року», «Виробляти медичний кисень почав і державний «Енергоатом», оператор усіх атомних електростанцій України»,. «Українців, які проживають у районах, що*[*межують з Білоруссю*](https://www.unian.ua/politics/mvs-pro-bizhenciv-na-kordoni-bilorusi-z-polshcheyu-gotuyemosya-do-takogo-zh-scenariyu-novini-ukrajina-11605435.html)*, просять інформувати правоохоронні органи про можливу появу незнайомих осіб».*

Україна також позиціонується як така, що прагне незалежності, визнання: *«Наявність русифікованих назв на карті України є ознакою російської імперської політики. Нам давно слід було позбутися таких слідів російського імперського панування на нашій території», «Після знищення комуністичних нашарувань ми повинні визначити нашарування часів Російської імперії і відновити українську топоніміку», «Фільм «Україна - вічне сьогодення» до 30-річчя незалежності України створила компанія Global 3 Pictures, засновником якої є режисер та продюсер Ігор Лопатенок»*.

Образ країни з високим рівнем патріотизму, що, на відміну від націоналізму, несе більше користі: *«Більшість українців вважають* [*українську мову*](https://www.unian.ua/society/v-ukrajini-obrali-naykrashchogo-vchitelya-2021-roku-hto-peremig-novini-kiyeva-11565301.html) *рідною для себе й підтримують обов'язок обслуговування державною мовою», «На честь свята 9 листопада жителі нашої країни можуть написати радіодиктант національної єдності», «Відомі українці також братимуть участь у написанні диктанту національної єдності», «Перевіряти диктанти українців будуть члени спеціальної комісії», «Ця дата припадає на ще одне свято – вшанування Нестора-літописця, автора «Повісті минулих літ» та послідовника творців словʼянської писемності Кирила і Мефодія. Дослідники вважають, що саме з його праці починається писемна українська мова».*

Певна частка матеріалів, опрацьованих нами, свідчить про позитивну показовість країни, про її великі здобутки: *«Український суд*одержав*почесну нагороду за проект «Громадський центр правосуддя Одеської області». Він на базі Київського райсуду Одеси працює протягом трьох років і надає безплатну правову допомогу», «Альона Шевцова є однією з найбільш відомих і впливових жінок у fintech-індустрії України», «Українська школярка Вікторія Виджак, яка навчається у Києві, стала найкращим мозкознавцем світу. Вона виборола перше місце на міжнародному змаганні з нейронаук International Brain Bee, яке відбулося в рамках віртуальної конференції Американського товариства нейронаук», «Результат школярки став найкращим результатом України за усі 10 років участі країни у цьому змаганні. Дівчина стала найкращою серед представників 31 країни».*

Негативні образи створюють відповідний автостереотип. Найбільшу кількість уваги в контексті використання образів для формування автостереотипів на сайті «УНІАН» привертає до себе позиціонування України як держави, яка знаходиться в образі жертви: *«Чітко відстежується, що гасла мітингів проти вакцинації в Україні та Молдові - однакові. Навіть плакати однакові. Це все Російська Федерація знову каламутить в рамках гібридної війни, тому що чим гірше у нас, тим краще росіянам», «Нагадаємо, Росія у 2014 році захопила український Крим, а також почала розхитувати ситуацію на частині сходу нашої держави. Російська влада підтримала бойовиків, які створили самопроголошені «ЛНР» та «ДНР», «Низка держав заходу покарали РФ за агресію проти України – було запроваджено санкції. Пізніше обмежувальні заходи продовжували та розширювали», «Як повідомляв УНІАН, раніше пропагандистка Скабєєва*[*спрогнозувала*](https://www.unian.ua/russianworld/propagandistka-skabyeyeva-rozpovila-yak-ukrajinci-budut-zamerzati-vzimku-bez-vugillya-z-rf-novini-rosiji-11595061.html)*, як українці замерзатимуть взимку без вугілля з РФ».* Визначним є той факт, що позиціонування себе як жертви відбувається з прямою відсилкою до звинувачень Росії у власних негараздах (як порушення територіальної цілісності, так і скрутне становище на період сезону отоплення).

Негативним є той факт, що дуже багато матеріалів свідчать про криміногенність суспільства: *«За фактом використання підроблених документів було розпочато кримінальне провадження за ч. 4 ст. 358 Кримінального кодексу України. Савченко повідомили про підозру», «16-річному водієві повідомили про підозру… Його затримали та заарештували», «За клопотанням прокуратури обвинувачений перебуває під вартою», «Як повідомили сербські і чорногорські ЗМІ, управління Будванського суду в Которі оштрафувало трьох громадянок України на 450 Євро кожну за порушення закону про громадський порядок, яким забороняється оголюватися в громадських місцях», «Третім підозрюваним у справі є директору департаменту банківської безпеки Ігор Тельбізов – за ч. 1, 3 ст. 171, ч. 1 ст. 126 КК України – перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та умисне вчинення насильницьких дій, які завдали фізичного болю та не спричинили тілесних ушкоджень», «Знущаються з пенсіонерів»: українців попередили про шахрайство через «Нову Пошту».* Кримінальність країни на сайті «УНІАН» розширюється більшим спектром злочинних дій, а саме махінаціями, насильницькі дії.

Образ націоналістичної країни розглядається дуально, водночас як позитивна, так і негативна якість: *«Справу завели через образи Фаріон та Ніцой на адресу українських олімпійців та футболістів національної збірної. Розслідування розпочали в жовтні за ч. 1 ст. 161 (порушення рівноправності громадян залежно від їхньої расової, національної належності, релігійних переконань, інвалідності та за іншими ознаками)», «Ми не змогли заплющити очі на образи наших Олімпійських призерів та гравців збірної України з футболу. Вважаю, що дані висловлювання не лише ображають особистості спортсменів, а й усю країну, яку ці спортсмени репрезентують на світовій арені», «Це правда: всі, хто розмовляє в публічному українському просторі російською мовою – це московити. Так я їх називаю», «Якщо ви хочете бути українцями – розмовляйте українською, і тоді вас весь світ буде ідентифікувати, як українців», «… вона порушує рівноправ’я громадян, а саме що називає українську спортсменку Ярославу Магучіх «біологічним сміттям» за її спільне фото з російською легкоатлеткою на Олімпіаді в Токіо».*

Таким чином, на відміну від сайту «Українська правда», «УНІАН» в публікаціях пропагує негативні настрої та обирає образи, що висвітлюють Україну як таку державу, що потребує великих змін, а волевиявлення та жага до захисту національних інтересів перетворюється у негативізм.. Суспільство подається як криміногенне, а країна формулює стереотип постійної жертви. Не дивлячись на це, серед негативу знайшлася велика кількість матеріалів, які свідчать про розвиток та патріотизм, якими громадяни намагаються підняти свою країну «з колін», вивести мову та культуру на гідний рівень та допомогти кожному самоідентифікувати себе як українця. В цьому аналізі Україна постає як націоналістична держава, що є досить негативним явищем і свідчить про невихованість, неетичність та неосвіченість громадян, що формулює досить непривабливий стереотип.

**2.2 Гетеростереотипи на шпальтах вітчизняних медіа**

Гетеростереотипи є показником свідомості нації, оскільки характеризують розвиток країни як учасника міжнародної комунікації та частиною всесвітнього інформаційного простору. Також за допомгою гетеростереотипів правлінськими установами регуюється ставлення суспільства до тої чи іншої країни. Саме тому наступним кроком в практичній частині є вивчення гетеростереотипів на прикладі таких країн як США, Німеччина та Франція.

На сайті «Українська правди» було досліджено розділ «Європейська правда» за ключовими словами «США», «франц\*», «німеч\*». З 1-го по 14-те листопада було опубліковано 79 публікацій з вживанням ключового слова «США». Серед 79 публікацій було 275 згадок за ключовим пошуком. Коливання кількості залежить від суспільно-значущих подій. Так, серед всього відібраного матеріалу було виокремлено 127 цитат зі згадкою ключового запиту «США», які підлягають аналізу та класифікації, допоможуть віднайти стереотипні образи щодо цієї країни.

Всього було виокремлено 10 тем, серед яких: захист навколишнього середовища, туризм, захворюваність, міграція, злочинність, безпека життя, АТО, політика, історія та конфлікти.

Найбільша кількість публікацій присвячена політичній тематиці: *«Лише чотири держави мають двосторонній орган високого стратегічного рівня з Україною – Туреччина, Литва, Грузія та США», «Посли таким чином відреагували на статтю керівників посольств ЄС, НАТО та США в Україні, а також очільника Консультативної місії ЄС», «Схвалений текст викликав однозначну*[*підтримку від США, ЄС та НАТО*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/07/16/7125539/)*», «Європейський союз, США, Велика Британія, Німеччина, Канада, Програма розвитку Організації Об’єднаних Націй та Європейський банк реконструкції та розвитку привітали створення Етичної ради», «Троє міжнародних експертів – високопоставлені судді у відставці зі США та Великої Британії, а також колишній генеральний прокурор Естонії – працюватимуть разом із трьома українськими суддями в Етичній раді, щоб сприяти суддівській доброчесності, ключовій вимозі як громадян України, так і української та міжнародної бізнес спільноти», «Кулеба розповів, що домовився із держсекретарем США Ентоні Блінкіном проводити такі засідання комісії регулярно ,наступна зустріч робочих груп відбудеться у 2022 році у Києві*».

Наступною за поширеністю є тема безпеки життя, кодонів та АТО: *«Вона додала, що США очікують, що з ув’язненим експрезидентом будуть поводитися «справедливо, гідно і відповідно до законодавства Грузії та міжнародних стандартів», «Він наголосив, що США уважно стежать за ситуацією і закликають грузинський уряд негайно вжити заходів, щоб переконатися, що термінові потреби щодо фізичного та ментального здоровʼя Саакашвілі задоволені», «Це, до слова, не означає, що Київ погодився з усіма підходами та пропозиціями Вашингтона», «про тіснішу взаємодію України та США «як ключових партнерів у ширшому Чорноморському регіоні», «Агентство нагадує, що схожа напруженість виникла навесні, коли США та Організація Північноатлантичного договору звинуватили Росію в тому, що вона зібрала близько 100 000 військових, танків і військових літаків біля кордону з Україною. Криза послабилася після того, як президент США Джо Байден зателефонував президенту Росії Владіміру Путіну і запропонував провести саміт, який відбувся в червні», «Це документ важливий для безпеки та добробуту нашої держави. Нова хартія – це стратегія розвитку відносин України та США на наступні 10 років. США закріпили підтримку України у протидії російській агресії, подальшу оборонну співпрацю, надання Україні озброєння», «США також взяли зобов’язання зберігати санкції до відновлення територіальної цілісності України та підтвердили підтримку України щодо курсу на вступ в НАТО».*

Велика увага приділена темі конфліктів, в яких США є фігурантом або висловлює свою позицію: *«Кулеба розповів, що домовився із держсекретарем США Ентоні Блінкіном проводити такі засідання комісії регулярно ,наступна зустріч робочих груп відбудеться у 2022 році у Києві», «Він наголосив, що США уважно стежать за ситуацією і закликають грузинський уряд негайно вжити заходів, щоб переконатися, що термінові потреби щодо фізичного та ментального здоровʼя Саакашвілі задоволені», «Представник Білого дому заявив у четвер ввечері, що США консультуються з союзниками щодо нарощування, вважають Україну партнером і засуджують будь-які агресивні дії Росії», «Росія каже, що військове розміщення на її території є внутрішньою справою, вона заперечила будь-які агресивні наміри, одночасно звинувативши США у провокації, коли на цьому тижні військові кораблі в Чорному морі пройшли поблизу її території», «Агентство нагадує, що схожа напруженість виникла навесні, коли США та Організація Північноатлантичного договору звинуватили Росію в тому, що вона зібрала близько 100 000 військових, танків і військових літаків біля кордону з Україною», «Сполучені Штати стурбовані ситуацією на польсько-білоруському кордоні, де тисячі мігрантів намагаються потрапити до Європейського Союзу».*

Також, тематичний аспект розширюється згадкою США в контексті захисту навколишнього середовища: *«Президент США Джо Байден у неділю звинуватив Росію та Китай у розчаруванні рівнем відданості лідерів G20 боротьбі зі зміною клімату», «Бразилія, де було вирубано значні ділянки тропічних лісів, буде серед підписантів угоди у вівторок. Окрім Бразилії, угоду зобов’язались підтримати Канада, Росія, Китай, Індонезія, Демократична Республіка Конго, США, Велика Британія та інші держави», «Президент України Володимир Зеленський на полях кліматичного саміту у Глазго зустрівся з президентом США Джо Байденом», «Речник Кремля Дмітрій Пєсков відреагував на слова президента США Джо Байдена під час кліматичного саміту в Глазго, що у Росії - серйозні проблеми Росії з кліматом, зокрема, горить тундра», «Нагадаємо, президент України Володимир Зеленський на полях кліматичного саміту у Глазго зустрівся з президентом США Джо Байденом».*

Левова частка матеріалів присвячена темі АТО та російсько-українському конфліктові, в якому США приймають безпосередню участь: *«У*[*США, своєю чергою, наголосили*](https://www.pravda.com.ua/news/2021/10/29/7312142/)*, що Росія бреше про те, що Україна «Байрактаром» загострює ситуацію», «Адміністрація президента США провела консультації із союзними країнами щодо безпекової ситуації на українсько-російському кордоні», «Раніше повідомлялося, що адміністрація президента США*[*провела консультації*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/1/7129734/) *із союзними країнами щодо безпекової ситуації на українсько-російському кордоні», «Видання The Washington Post*[*повідомило*](https://www.pravda.com.ua/news/2021/10/31/7312284/)*, що посадовці США стурбовані незрозумілими пересуваннями російських військових частин на кордоні з Україною. Відео, розміщені в соціальних мережах, показують переміщення танків та ракет на південному заході Росії неподалік від українського кордону», «Під час розмови з президентом США у Глазго обговорили безпекову ситуацію на Донбасі. США продовжать підтримувати територіальну цілісність і реформи в Україні»,*

Представлена й історична тема: *«Падіння цін напередодні новорічних свят почалося у США в XIX столітті. У 60-х роках XX століття в ужиток увійшов термін Black Friday».*

Значна кількість інформації присвячена темі міграції: *«Це гібридна атака, не міграційна криза. На початок наступного тижня ми швидко розширимо санкції проти Білорусі. ЄС і США будуть співпрацювати з країнами походження мігрантів і над санкціями проти авіакомпаній третіх країн, залучених до перевезення», «Сполучені Штати стурбовані ситуацією на польсько-білоруському кордоні, де тисячі мігрантів намагаються потрапити до Європейського Союзу», «Загалом з часу, коли влада в Афганістані перейшла до угруповання «Таліба», Німеччина евакуювала з країни понад 5300 осіб».*

Серед матеріалів, що подаються в цих темах, було виокремлено декілька найпопулярніших образів, які в свою чергу характеризуються як позитивною, так і негативною тональністю. В першу чергу США для українського споживача інформації подається так, що країна уявляється великодушною, яка співчуває та допомагає іншим: *«Адміністрація президента США провела консультації із союзними країнами щодо безпекової ситуації на українсько-російському кордоні», «Посольство США в Україні у третю річниці смерті херсонської активістки Катерини Гандзюк закликало притягнути до відповідальності осіб, що стоять за нападом на неї», «Посли США та ЄС у Грузії зазначили, що продовжують стежити за ситуацією з ув’язненим експрезидентом Михеїлом Саакашвілі», «Посол США Келлі Дегнан висловила стурбованість з приводу стану здоров’я Саакашвілі», «Вона додала, що США очікують, що з ув’язненим експрезидентом будуть поводитися «справедливо, гідно і відповідно до законодавства Грузії та міжнародних стандартів», «США також взяли зобов’язання зберігати санкції до відновлення територіальної цілісності України та підтвердили підтримку України щодо курсу на вступ в НАТО».*

Окрім великодушності, до позитивного образу США належить образ могутньої дійової ланки всесвітньої влади, адже штати мають таку якість свого позиціонування як впливовість. США є країною, чия думка є важливою в спільноті: *«Особи вважаються повністю вакцинованими щонайменше через 2 тижні після отримання будь-якої з однодозових вакцин, схвалених до використання США або ВООЗ (наприклад, Janssen)», «Посольство США*[*підкреслило*](https://www.eurointegration.com.ua/ed/main-frame/news/objlist_newslist/bookmark_newobj/blockquote%20class=%22twitter-tweet%22%3e%3cp%20lang=%22en%22%20dir=%22ltr%22%3e&quot;A%20step%20toward%20NATO%20and%20the%20EU&quot;%20-%20read%20the%20International%20Advisory%20Group%20%3ca%20href=%22https:/twitter.com/hashtag/IAG?src=hash&amp;ref_src=twsrc%5Etfw%22#IAG%3C/a%3E%20op-ed%20on%20reform%20of%20the%20Security%20S)*, що новий закон про СБУ є «кроком на шляху України до ЄС і НАТО», «Схвалений текст викликав однозначну*[*підтримку від США, ЄС та НАТО*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/07/16/7125539/)*», «Блінкен заявив, що США стежать за розвитком ситуації на енергетичних ринках та за діями РФ, а також не знімають з себе зобов’язання накласти санкції на РФ у разі, якщо вона буде «використовувати газ як зброю», «Домовленості між двома найбільшими економічними гравцями, безумовно, вплинуть на політичні та торговельні відносини в усьому світі».*

Щодо негативно маркованих покажчиків, що використовуються для формування стереотипічного сприйняття США належать й ті що змальовують Сполучені штати як байдужий та безвідповідальний політичний юніт: *«формат «президент України – віцепрезидент США»…, відкидається як нерелевантний та навіть сприймається як певний вияв неповаги до українського президента».*

Образ криміногенного суспільства демонструється в дуже малій кількості згадок такого типу: *«За даними видання The Guardian, розслідування щодо юриста Трампа Руді», «Розслідування припускає, що Джуліані і партнери могли порушити закон, не повідомивши про таку співпрацю Мінʼюсту США».*

Також присутні вербалізатори країни-жертви: *«У Нідерландах на запит США затримали громадянина Росії, обвинуваченого у відмиванні грошей, отриманих шляхом вимагання за допомогою кібератак проти кількох американських лікарень США», «Міністерство юстиції США вимагає екстрадиції 29-річного Дениса Дубнікова, якого звинувачують у отриманні понад $400 000 у криптовалюті, повʼязаних із виплатою викупу», «Це один із найсерйозніших кроків з боку правоохоронних органів США проти так званої програми-здирника Ryuk, яка торік була задіяна у хвилі зламів організацій охорони здоровʼя США».*

Таким чином, проаналізувавши сайт «Української правди» та образ США, ми можемо зробити висновок, що в першу чергу, ця країна є дуже впливовою, великодушною, політично-розвинутою. Своїми публікаціями ЗМІ підтверджує стереотип «особливого» ставлення до США, подаючи практично в кожному матеріалі інформацію про важливість діяльності цієї країни для власне України.

Наступним кроком у вивченні гетеростереотипу, що стосується саме США, є дослідження контенту сайту «УНІАН» (рубрику «Світ»). З 1-го по 14-те листопада було опубліковано 68 матеріалів за ключовим пошуком «США». За 14 днів було віднайдено 149 згадок, які в основі містили ключовий запит. Із усіх згадок, було обрано 92 приклади структурно-семіотичних одиниць, які використовуються для виявлення стереотипів США.

Опрацювавши тематику, виведено близько 13 тем. США в наших очах постає країною, яка бере участь у захисті навколишнього середовища: *«У той час як США і Європейський Союз раніше поставили перед собою мету вийти на рівень нульових викидів до 2050 року, Китай, Росія та Саудівська Аравія мають намір домогтися вуглецевої нейтральності лише до 2060 року», «У 1980-х роках в дикій природі жили менш як два десятки цих птахів, але в останні роки завдяки зусиллям зі збереження їх кількість збільшилася», «Потім королівське подружжя вирушило в музей Келвінгроув, де відбулася Конференція ООН зі зміни клімату, на яку приїхали світові лідери, включаючи президента США Джо Байдена і президента Франції Еммануеля Макрона.», «*[*Угоду 100 країн*](https://ukcop26.org/glasgow-leaders-declaration-on-forests-and-land-use/)*про захист світових лісів вже назвали найбільшим проривом «за одне покоління», «Серед країн, які пообіцяли зупинити вирубку лісів, Канада, Росія, Китай, Індонезія, Демократична Республіка Конго, США, Велика Британія, які є власниками 85% всіх лісів на планеті, а також інші держави, у тому числі Україна».*

Ще одна тема, за якої описується США – є тема злочинності: *«У Нью-Йорку (США) відвідувач*[*«коктейль*](https://www.unian.ua/incidents/u-kiyevi-v-budinok-zastupnika-kerivnika-opu-zhovkvi-kinuli-kokteyl-molotova-novini-kiyeva-11584702.html) *Молотова» в магазин», «У Флориді (США), тікаючи від поліції, чоловік*[*стрибнув з моста*](https://www.unian.ua/incidents/10608594-samogubec-zistribnuv-z-mosta-zakohanih-u-centri-kiyeva-foto.html)*», «Щонайменше вісім людей загинули*[*на музичному фестивалі*](https://www.unian.ua/world/2165536-strilyanina-u-las-vegasi-kilkist-jertv-zrosla-do-50-osib.html)*у США, кількість постраждалих встановлюється. Інцидент стався ввечері в п’ятницю на Astroworld у Х’юстоні, коли фанати раптово кинулися до сцени», «ЗМІ повідомляють, що Еван Ньюман родом з Каліфорнії, одружений і має двох дітей. У США його підозрюють у нападі, опорі, створенні перешкод співробітникам поліції, а також перешкоджанні правоохоронним органам під час цивільних заворушень, насильницькому вторгненні і незаконних діях в будівлі Капітолію», «Як повідомляв УНІАН, у США в державній школі Монтгомері розслідують факт*[*появи вчителя перед учнями в оголеному вигляді*](https://www.unian.ua/curiosities/u-ssha-vchitel-priyshov-na-onlayn-urok-do-uchniv-u-kostyumi-adama-ostanni-novini-11577145.html)***.*** *А вагітну вчительку*[*заарештували через сексуальні стосунки*](https://www.unian.ua/world/vagitnu-vchitelku-zaareshtuvali-za-seksualni-stosunki-z-15-richnim-hlopchikom-novini-svitu-11574367.html)*з 15-річним хлопчиком», «У США (штат Флорида) чоловік в аквапарку шість місяців*[*займався сексом із дельфіном*](https://www.unian.ua/ecology/v-avstraliji-zhorstokim-lyudyam-zaboronili-trimati-tvarin-11450821.html)*Доллі. Та після розлучення, за словами американця, тварина «вчинила самогубство»», «У США встановили особу чоловіка, який скоїв одне з найгучніших в історії країни пограбувань.*[*Грабіжника*](https://www.unian.ua/society/u-lvovi-perehozha-dopomogla-kopu-zatrimati-grabizhnika-shopivshi-yogo-za-odyag-foto-novini-lvova-11528716.html)*шукали 52 роки», «Раніше повідомлялося, що у США*[*через 14 років знайшли ґвалтівника*](https://www.unian.ua/world/u-ssha-cherez-14-rokiv-znayshli-gvaltivnika-dopomogli-zavantazheni-nim-u-merezhu-rezultati-dnk-testiv-novini-svitu-11466913.html)*студентки».*

Далі, на думку «УНІАН», США дуже хвилює тема захворюваності: *«Відзначається, що позитивний тест на коронавірус отримали всі члени її сім'ї. У звʼязку з цим вона вирішила не їхати з президентом США Джо Байденом на саміт «Великої двадцятки» в Рим», «Нагадаємо, що в США дітей у віці*[*від 5 до 11 років*](https://www.unian.ua/health/worldnews/u-ssha-dozvolili-zastosuvannya-vakcini-pfizer-dlya-ditey-vid-5-rokiv-ostanni-novini-11593660.html)*, ймовірно, почнуть вакцинувати проти COVID-19 у першій половині листопада», «Помічник*[*Джо Байдена*](https://www.unian.ua/politics/zelenskiy-zustrivsya-z-baydenom-u-glazgo-pro-shcho-govorili-novini-ukrajina-11596591.html)*, який супроводжував президента США на міжнародних зустрічах в Європі минулого тижня, отримав позитивний результат тесту на COVID-19 перед поверненням Байдена в США», «За даними джерел, помічник і деякі інші члени команди Байдена після того, як президент відвідав кліматичний саміт ООН у Глазго, не повернулися на президентському борту в США і залишилися в Шотландії через побоювання щодо передачі інфекції», «Гендиректор Pfizer Альберт Бурла у коментарі американським ЗМІ пообіцяв, що компанія надасть регулятору США всі необхідні документи до Дня подяки, 25 листопада».*

Знову ж таки, підіймається активно тема російського-українського конфлікту, тема АТО: *«Президент Зеленський заявив, що США продовжують підтримувати територіальну цілісність і реформи в Україні», «Під час розмови... обговорили безпекову ситуацію на Донбасі. США продовжують підтримувати територіальну цілісність і реформи в Україні», «...як ви знаєте, корабель США зайшов у Чорне море», «Два американські патрульні катери класу «Island» вирушили з Балтімора, штат Меріленд, до Одеси. Ці катери є частиною безпекової допомоги на понад 2,5 мільярдів доларів, яку США надали Україні з 2014 року. Вони допоможуть зміцнити морську безпеку України та підвищити оперативну сумісність ВМС України з НАТО», «У складі Військово-морських сил Збройних сил України до кінця поточного року буде сформовано дивізіон з пʼяти швидкохідних патрульних катерів типу Island, які передані нашій державі у рамках двостороннього співробітництва з США».*

Серед усього тематичного спектру чітко відділяються позитивні та негативні образи. Так, США, в нашому розумінні є співчутливою країною, яка завжди турбується про інших: *« У той час як США і Європейський Союз раніше поставили перед собою мету вийти на рівень нульових викидів до 2050 року».*

Напротивагу такому позитивному образу існує інший – образ байдужої, безвідповідальної країни: *«Президент США Джо Байден знову опинився в центрі уваги користувачів мережі. Цього разу приводом для обговорення стало відео, на якому 78-річний політик задрімав на кліматичному саміті в Глазго», «Раніше повідомлялося, що колишній президент США Білл Клінтон*[*заснув*](https://www.unian.ua/curiosities/sonniy-klinton-bill-klinton-zadrimav-pid-chas-inavguraciji-baydena-ostanni-novini-11292389.html)*під час інавгурації нового глави Білого дому Джо Байдена. Видання The New York Post писало, що під час урочистої промови Байдена 42-й президент США «безумовно спав». При цьому поруч з ним була його дружина Хілларі Клінтон, а також Джордж Буш-молодший».*

Образ жертви також є негативно маркованим: *«ФБР раніше заявило, що DarkSide несе відповідальність за кібератаку на американський трубопровід Colonial, яка викликала зупинку його роботи на кілька днів, що призвело до стрибка цін на бензин, черг на автозаправках і нестачі палива в декількох штатах на південному сході США», «У керівництві трубопроводу Colonial заявили про те, що компанія заплатила хакерам майже $5 млн в біткойнах, щоб відновити доступ до своїх внутрішніх систем. У червні Міністерство юстиції США змогло стягнути з вимагачів близько $2,3 млн,*[*повідомляє*](https://www.golosameriki.com/a/us-offers-10-million-reward-in-hunt-for-darkside-cybercrime-group/6300407.html)*Голос Америки», «Colonial*[*Pipeline забезпечує приблизно*](https://www.unian.ua/science/u-colonial-znovu-problemi-z-komp-yuternimi-merezhami-bloomberg-novini-11424739.html)*45% поставок бензину і дизельного палива на східне узбережжя США з НПЗ, розташованих в Мексиканській затоці», «30 вересня начальник Генштабу США Марк Міллі назвав причини поразки американської*[*армії в Афганістані*](https://www.unian.ua/world/tramp-stvoryuye-svoyu-osobistu-socmerezhu-ogolosheno-nazvu-proektu-novini-svitu-11583250.html)*. Міллі висловив думку, що США прийняли серію невірних стратегічних рішень, які в сукупності призвели до невдачі всієї військової операції в Афганістані».*

Є декілька матеріалів, які свідчать про авторитарність, яка існує на теренах країни. Такий образ є також дуальним, оскільки з одного боку сприймається як позитивний, а з іншого – досить негативно: *«Федеральний апеляційний суд США призупинив ініціативу адміністрації президента Джо Байдена з*[*обов'язкової вакцинації*](https://www.unian.ua/health/worldnews/u-ssha-shvalili-vakcinaciyu-ditey-vid-5-do-11-rokiv-vid-koronavirusu-ostanni-novini-11597425.html)*проти COVID-19 працівників усіх американських компаній із щонайменше 100 співробітниками. Однак чимало штатів під керівництвом республіканців почали оскаржувати нове правило, мотивуючи це тим, що адміністрація президента США перевищує свої юридичні повноваження».*

Отже, загалом проаналізувавши образ США у другому ЗМІ, стереотип великодушної країни лише підтвердився. Присутня значна перевага позитивно-маркованих образів, а отже для українського читача створюється досить позитивний стереотип про США. США, після другого аналізу на сайті «УНІАН», окрім великої, доброї та чудової держави, отримує оболонку криміногенного суспільства, в якому є безлад. Порівнюючи аналіз США та України, нами було помічено, що поряд з США, Україна стає жертвою, країною, яка постійно потребує допомоги, неспроможною державою в той час.

За аналогічним принципом Далі ми аналогічним методом та на аналогічних ресурсах ми дослідили Німеччину. На сайті «УНІАН» слово «Німеччина» за два тижні згадувалося у 25 публікаціях, які виходили не щодня, як у ситуації з США або Україною. Всього було 95 згадок, які були нами проаналізовані. Для прикладів ми обрали 55 з них. Також, було виокремлено 6 найпопулярніших тем: тема захворюваності, тема політики, тема міграції, тема безпеки життя, тема злочинності та тема АТО.

В першу чергу, Німеччина постає як країна, яка страждає від Covid-19, яка бере участь у обговореннях та намірах побороти цю недугу: *«Німеччина переживає «пандемію невакцинованих», заявив міністр охорони здоровʼя Єнс Шпан, і закликав до більш жорстких дій, щоб приборкати відродження спалаху коронавірусу», «У деяких регіонах Німеччини ліжка у відділеннях інтенсивної терапії знову закінчуються», «»Свідоцтво про вакцинацію у Римі за день перевіряли частіше, ніж у Німеччині за чотири тижні», «Понад 66% населення повністю вакциновані в Німеччині, але Шпан висловив невдоволення тим, що темпи вакцинації сповільнилися і значна група людей у віці від 18 до 59 років залишається невакцинованою».*

Наступною популярною темою стосовно Німеччини є тема міграції з Білорусії та ін.: *«Ми маємо припустити, що більшість із цих людей приїдуть до Німеччини найближчими місяцями», «Федеральна поліція Німеччини, яка відповідає за зовнішні кордони країни, заявила, що минулого тижня вона виявила 597 незаконних перетинів, більшість вихідців з Іраку, Сирії, Ірану чи Афганістану», «Міністр внутрішніх справ Німеччини Горст Зеєгофер закликає Європейський Союз «вжити заходів», щоб допомогти зупинити приплив мігрантів із Білорусі», «Польща чи Німеччина не можуть впоратися з цією ситуацією самотужки. Ми маємо допомогти польському уряду захистити зовнішній кордон», «Представник Міністерства внутрішніх справ Німеччини Штефан Майєр у свою чергу заявив, що Німеччина могла б «дуже швидко відправити поліцію для підтримки Польщі, якщо буде такий запит», «Німеччина організувала перший евакуаційний рейс з Афганістану відтоді, як США та союзники остаточно вивели війська з країни», «Евакуація відбулась чартерним рейсом. На борту були 329 людей – громадян Німеччини та колишніх місцевих співробітників німецьких місій з членами родин. «Німеччина надала дозвіл на вʼїзд до країни 25 000 афганцям, серед яких 17800 колишніх співробітників місій ФРН, які працювали зі збройними силами або федеральними міністерствами, та членів їхніх родин».*

Політична тематика також переважає за ключовим пошуком «німеч\*»: *«Раніше посол Німеччини в Україні Анка Фельдгузен заявляла, що канцлерка Німеччини Ангела Меркель буде працювати над організацією зустрічі в Нормандському форматі*[*до останнього*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/10/25/7129406/)*дня перебування на посаді», «Одночасно документ визначає категорію "особливе партнерство", до якої увійшла лише одна держава, Канада», «А Франція та Німеччина взагалі не мають з Україною схожих декларацій (що збільшує питання до взаємності визначення відносин як стратегічних)», «Франція і Німеччина відповіли на пропозиції Росії», «Європейський союз, США, Велика Британія, Німеччина, Канада, Програма розвитку Організації Об’єднаних Націй та Європейський банк реконструкції та розвитку привітали створення Етичної ради».*

Якщо ж зауважити тему криміногенності суспільства, то новин такого контексту є кількісно не представлені в тій мірі, як інші теми: *«На півдні Німеччині стався ножовий напад на пасажирів потягу, внаслідок чого кілька осіб отримали поранення», «Слідство вважає, що напад з ножем в потязі у Баварії, скоєний вихідцем із Сирії, не мав терористичних мотивів і нападник вочевидь*[*має проблеми з психічним здоровʼям*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/7/7129954/)*».*

Щодо образів, які презентуються журналістами українському читачеві, то виділено такі: позитивні образи (образ країни, яка піклується про чужих та своїх громадян; образ впливової країни) та негативні образи (образ жертви; образ безвідповідальної держави; образ криміногенної країни).

В очах нашого суспільства Німеччина постає як країна, яка піклується про інших. Позитивні маркери здебільшого стосуються матеріалів присвячених Білорусі, ситуації з Талібаном, захворюваністю та ін., однак відсутня привʼязка до піклування саме Україною в питаннях, повʼязаних з АТО та конфлікті з Росією: *«У понеділок військовий літак Німеччини Airbus A310 приземлився в Бухаресті, щоб забрати на лікування пацієнтів з COVID-19», «Німеччина виділить 600 млн євро на надання гуманітарної допомоги жителям Афганістану», «Німеччина і партнерські організації підтримають також сусідів Афганістану, як Іран і Пакистан, для забезпечення гуманітарних потреб».*

Образ жертви стосовно Німеччини вживається лише в сенсі того, що країна потерпає від великої кількості хворих: «*Німецький Інститут Роберта Коха повідомив про новий максимум заражень коронавірусом із майже 34 тисячами нових випадків за добу*», «*Кількість нових випадків зараження в Німеччині перевищила рівень третьої хвилі навесні*», «*Німеччина переживає «*[*пандемію невакцинованих*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/3/7129807/)*»*, «…*закликав до більш жорстких дій, щоб приборкати відродження спалаху коронавірусу*».

Отже, слід зазначити, що гететорстереот щодо Німеччина на сайті «Українська правда» формується як нейтральна, але політично активна країна, яка піклується про інші країни та про свою державу в першу чергу.

Далі, для порівняння нами було проаналізовано образ Німеччини на «УНІАН». «УНІАН» публікував інформацію щодо Німеччини значно рідше – 7 публікацій за два тижні. Згадок – 22 одиниці.

Тематика була менш обширною, ніж в попередніх випадках. Ми виокремили лише 3 теми: тема конфліктних ситуацій, тема захворюваності та тема туризму.

В першу чергу Німеччина постає в темі конфліктних ситуацій, ця тема повʼязана з питанням будівництва Північного потоку та питанням врегулювання екскалації конфлікту в Афганістані: *«21 липня 2021 року*[*США і Німеччина досягли угоди по «Північному потоку-2»*](https://www.unian.ua/economics/energetics/ssha-i-nimechchina-dosyagli-domovlenostey-po-pivnichnomu-potoku-2-novini-sogodni-11489479.html?utm_source=unian&utm_medium=read_more_news&utm_campaign=read_more_news_in_post&utm_source=unian&utm_medium=read_more_news&utm_campaign=read_more_news_in_post)*, «Згідно з інформацією видання Welt am Sonntag, федеральний уряд Німеччини розглядає налагодження контактів з «Талібаном» як можливість розширити гуманітарну діяльність в Афганістані і протидіяти потоку біженців з цієї країни»*.

Німеччину дуже занепокоює жахливий рівень захворюваності, тобто тематика здоровʼя присутня і на сайті «УНІАН»: *«Тим не менш, низка країн Європи почала посилювати умови в'їзду для громадян України ще на початку жовтня. Приміром, з 11 жовтня Франція і Німеччин****а***[*закрилися для невакцинованих українців*](https://www.unian.ua/tourism/news/umovi-v-jizdu-dlya-ukrajinciv-do-franciji-ta-nimechchini-vid-10-zhovtnya-2021-roku-novini-11573428.html)***.*** *З 30 жовтня для туристів з України*[*закрилася Болгарія*](https://www.unian.ua/tourism/news/bolgariya-30-zhovtnya-zakrivaye-v-jizd-ukrajinskim-turistam-novini-11590654.html)***».***

Ряд публікацій присвячені темі туризму: *«…прикро, що у вакцинованих CoronaVac навряд чи вийде поїхати цього року на Різдво в Німеччину або покататися на лижах у Французьких Альпах», «А ось про подорожі до вельми популярних серед українців Італії, Німеччини, Франції, Польщі, Чехії, Мальти, Румунії, материкової Португалії точно поки варто забути, якщо ви щеплені Коронавком».*

Щодо образів, то нами було виокремлено такі: образ країни, яка піклується про інших та про своїх громадян; образ туристочної держави; образ впливової країни.

Німеччина – впливой гравець на політичній арені відображається в таких прикладах: *«У той же час федеральний генеральний прокурор Німеччини вивчає, якою мірою члени «Талібану» можуть бути звинувачені в терористичній діяльності на тлі того, що вони тепер вважаються державною владою Афганістану», «В угоді також йдеться про намір зберегти транзит газу через Україну. Німеччина обіцяє скористатися всіма важелями, щоб переконати Росію продовжити договір про транзит газу через Україну, який повинен закінчитися в кінці 2024 року».*

Отже, можна дійти висновку, що в наших очах завдяки ЗМІ Німеччина є досить нейтральною країною, яка, не дивлячись на це, приймає участь у конфліктах, але в ролі тієї сторони, яка прагне миру.

Франнція є ще однією країною, яка підлягала контент-аналізу. За 14 днів Франція згадувалася лише у 6-х публікаціях на сайті «Української правди». Ситуація зі згадками така ж. Всього було 43 рази, коли слово «франц\*» вживалося у даному медіа.

Виокремлено такі теми: тема конфліктів, тема захворюваності, тема злочинності, тема туризму, тема політики.

В обраний час, що ліг в основу аналізу, Франція брала участь у конфлікті щодо рибальских суден: *«*[*Франція тимчасово відмовилась від своїх погроз*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/2/7129738/)*у суперечці щодо риби з Британією», «У понеділок французька сторона вирішила поки не втілювати в життя свої наміри щодо*[*заборони британським рибальським*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/10/28/7129551/)*судам заходити до деяких її портів та посилення перевірок товарів із Британії, британських човнів, а також вантажівок, що прямують до Британії та назад», «У вівторок Велика Британія заявила, що Франція*[*звільнила британський траулер*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/2/7129745/)*, який вона затримала минулого тижня у французьких водах», «Проте, власник британського траулера*[*заперечує його звільнення*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/2/7129757/)*владою Франції», «Суперечки після Brexit через рибу вилилися минулої середи у*[*захоплення французами британського траулера*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/10/28/7129562/)*Cornelis Gert Jan у французьких водах поблизу Гавра», «Франція вдалася до посилення контролю човнів в контексті обговорень щодо ліцензій з Великою Британією та Європейською комісією. Країна була обурена рішенням Великої Британії та острова Джерсі минулого місяця відмовити у видачі ліцензій на риболовлю десяткам французьких човнів і заявила, що Лондон порушив угоду щодо Brexit».*

Далі, за нашими показниками, Франція також згадується в межах теми захворюваності: *«Іншу точку зору має керівниця програми політики охорони здоровʼя французького Інституту Монтеня Лора Мілле. «Під час попередніх карантинних обмежень не було жодних протестних рухів. Люди розуміли ситуацію та залишалися вдома. І лише зараз, коли ми відкрили ресторани для вакцинованого населення, виникли протестні рух».*

Також підіймається тема злочинності: *«У Франції прокуратура розпочала*[*розслідування щодо згвалтування в Єлисейському палаці*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/12/7130224/)*».*

Якщо говорити про образи, то вони вийшли також не досить позитивними: образ конфліктної держави; образ політизованої держави; образ жертви. Однак присутні й поодинокі приклади ключових маркерів, що розкривають країну з позитивної точки зору: образ країни, яка піклується про своїх громадян образ свідомого суспільства; образ країни, яка піклується про інші країни.

Франція, через хворобу, постає в образі жертви: *«Інший приклад – Франція, де цього літа після анонсу чергового локдауну активізувалися протестні настрої. Там, до речі, також активно працювала російська антивакцинаційна пропаганда, що підривала довіру до щеплень. Про це розповідали світові медіа,*[*включаючи BBC*](https://www.bbc.com/news/blogs-trending-57928647)*та*[*«Радіо Свобода»*](https://www.rferl.org/a/russia-pfizer-covid-disinformation-serebryanskaya-murky-vaccine-influencers/31277170.html)*».*

Також, слід зауважити, що громадяни Франції демонструють свій рівень свідомості: *«На сьогодні у Франції 74% населення вакциновано двома дозами».*

В нашому розумінні Франція також є країною, яка піклується і про наше суспільство: *«Як повідомлялося, окрім Франції, ще*[*десять країн ЄС*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/11/7130172/)*тою чи іншою мірою залишили відкритими кордони для українців», «*[*Франція зберегла відкриті кордони*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/12/7130186/)*для мандрівників з України – Кулеба», «Франція застерегла Росію від подальших зазіхань на територіальну цілісність України», «Міністри закордонних справ та оборони Франції висловили стурбованість погіршенням ситуації з безпекою в Україні та*[*чітко попередили про серйозні наслідки*](https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/11/13/7130234/)*, які можуть мати будь-які нові спроби підірвати територіальну цілісність України».*

Отже, навіть з огляду на те, що у Франції є багато плюсів, дивлячись на згадування, вона постає конфліктною країною. Слід зазначити що є публікації, в яких країна турбується за цілісність нашої держави та за можливість подорожувати і за настроєм позитив переважає.

Далі йде аналіз Франції на шпальтах «УНІАН». За два тижні Франція згадувалася у 7-х публікаціях. Згадок знайшлося 10 штук. За тематикою вони діляться на: тему злочинності та тему захворюваності.

Тема злочинності постає в позитивному контексті, в контексті піклування про своїх громадян: *«Зазначимо, що при змінах законодавства іспанці намагаються використовувати досвід інших країн. Франція запровадила кримінальну відповідальність за покупку сексуальних послуг, посиливши боротьбу з торгівлею людьми і надавши «програму догляду» для секс-працівників».*

Тема захворюваності розкривається у таких ключових лексемах: *«Приміром, з 11 жовтня Франція і Німеччина*[*закрилися для невакцинованих українців*](https://www.unian.ua/tourism/news/umovi-v-jizdu-dlya-ukrajinciv-do-franciji-ta-nimechchini-vid-10-zhovtnya-2021-roku-novini-11573428.html)*. З 30 жовтня для туристів з України*[*закрилася Болгарія*](https://www.unian.ua/tourism/news/bolgariya-30-zhovtnya-zakrivaye-v-jizd-ukrajinskim-turistam-novini-11590654.html)*», «На тлі осіннього погіршення ситуації з коронавірусом у світі, незважаючи на те, що Євросоюз поки залишає нашу країну в «зеленій» зоні, низка європейських держав вже почали «прикручувати гаєчки» українським туристам. Так, Франція і Німеччина вже не пускають невакцинованих українців. Ті, хто щеплений CoronaVac, так само потрапили під роздачу. Тим не менш, в Європі ще залишилося чимало країн, які визнають українські сертифікати вакцинації, в тому числі з китайським препаратом. УНІАН вирішив розібратися, які країни Європи відкриті для українських туристів, щеплених CoronaVac».*

Якщо ж розмовляти про образи, то нами було виокремлено такі: образ туристичної держави та образ країни, яка піклується про своїх громадян.

Образ туристичної держави реалізовується у таких словах: «*Як повідомляв УНІАН, раніше Австрія, Бельгія, Данія, Естонія, Ірландія, Кіпр, Нідерланди, Франція, Хорватія, Чехія та Швеція*[*зберегли можливість*](https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/yaki-krajini-yevropi-vidkriti-dlya-ukrajinskih-turistiv-aktualna-informaciya-na-unian-11605015.html)*для українців подорожувати у ці країни», «Франція ухвалила рішення залишити кордони відкритими для українців, які пройшли повний курс вакцинації. МЗС продовжує працювати із партнерами в ЄС, аби українці мали максимальну свободу подорожей».*

Опіка про своїх громадян демонструється у таких матеріалах: *«Тим не менш, низка країн Європи почала посилювати умови вʼїзду для громадян України ще на початку жовтня»* та тих, що згадувалися вище.

Публікації стосовно Франції на сайті «УНІАН» є стовідсотково позитивними.

Таким чином, ми можемо спостерігати як руйнується або будується певний образ та як ЗМІ по-різному подають ситуацію. Все ж, для українців на сайтах обох ЗМІ представляється досить широкий спектр як тематичних блоків, в яких фігурують гетеростереотипи, так і образів з позитивною та негативною коннотацією та маркованими лексичними одиницями, які оточують пошуковий ключ, створюючи той чи інший контекст. Позитивні гетеростереотипи домінують, США, Німеччина та Франція перед укрїнцями постає в образі союзників та друзів, а отже формується стереотип стосовно не окремих особистостей чи фігурантів тієї чи іншої події, а стосовно цілої країни.

**ВИСНОВКИ**

За результатами дослідження можемо зробити такі загальні висновки.

Досліджувана проблема є досить нагальною та актуальною в сучасному світі інформатизації суспільства, глобальних комунікаційних процесів та політичному поприщі.

Було визначено поняття «стереотип» та «національний стереотип», особливості функціонування та суміжні поняття, які в наукових доробках вживаються як синонімічні поняття – «етнічний стереотип», «автостереотип» та «гетеростереотип». Під поняттям «стереотип» розуміємо сталий шаблон мислення, забобон, який найчастіше за все не має зв’язку з реальною картиною світу. Тоді як національний стереотип – це узагальнений образ щодо певної національної групи або її певних представників, який є сформований історично під час розвитку міжнаціональних відносин. Так, до видів національних стереотипів належать стереотипи, які формують образи на внутрішньому рівні комунікації всередині країни та зовнішні, які покликані нести в собі зміст про інші країни. Автостереотип – це уявлення членів конкретної етнічної групи про себе, а гетеростереотип – про інших. Саме ці поняття були покладені в основу подальшого дослідження.

Проаналізувавши сучасний стан методологічного забезпечення проведення дослідження з медіа-продуктом, було обрано ряд методів для роботи з теоретичним розділом та практичним. Так, для роботи з науковими джерелами використаний метод синтезу, який допоміг дослідити поняття «стереотип» та суміжних феноменів. Для практичної роботи над дослідження був взятий за основу метод контент-аналізу, який став кількісно-якісним та допоміг не лише зробити статистичний підрахунок відібраного фактичного матеріалу, але й якісно виявити тематичні та тональні показними того чи іншого стереотипу.

Вітчизняні ЗМІ виступають майданчиком для формування та поширення певних уявлень про суспільно-важливі події та явища та про навколишнє середовище взагалі. Явище стереотипізації ЗМІ є об’єктом для міждисциплінарних досліджень, що пояснюється її цінністю у цих галузях. Особливу увагу звернено на матеріали вітчизняних ЗМІ, які містить в собі ключові показники клішованих фраз, що використовується на користь комунікаційних стратегій у внутрішній та зовнішній політиці країни.

Найбільш поширеними стереотипами є авто- та гетеростереотипи, що вирізняються своїми способами утворення, тематикою та тональністю. Їх образ значно варіюється у суспільстві, адже сьогодні вони подаються як позитивні факти, а завтра будуть описані в конексті деструктивного явища. Так, автостреоетипи вкрай важливі при формуванні здорового суспільства, при позиціонуванні власної країни та при вихованні національних інтересів та самосвідомих громадян. Значення того, як мас-медіа формують іміджі країн та геополітичні відносини є основним, адже частіше за все такі образі є чи не одиничними джерелами комунікантів щодо зовнішнього світу та етносів. Саме таким чином мас-медіа, формуючи етнічні стереотипи, стають каталізатором міжетнічних конфліктів, адже поділяють світ на «ми» та «вони». Цікавим є саме гетеростереотипи, адже людина, яка не мала ніякого контакту з іншим етносом буде сприймати його через ті самі медіатизовані стереотипи, оціночні судження. Гетеростереотипи постають сталими одиницями, закоренілим у голові, які формують сприйняття певних національностей.

Було обрано такі сайті як «Українська правда» та «УНІАН» для подальшої роботи. Вибір зупинився саме на них через їх впливовість, тематичне спрямування. Портали є постійно оновлюваними та користуються популярністю серед населення. Метою дослідження було провести контент-аналіз на шпальтах українських медіа задля виокремлення існуючих стереотипів. В основі дослідження зроблений на автостереотипі про Україну, а також гетеростереотипах про США, Німеччину, Францію.

В обраний період аналізу (два тижні – з 01.11.2021 по 14.11. 2021) було опубліковано 329 публікацій з використанням ключових пошукових запитів. Самих ключових слів за два тижні нами було нараховано 1309, які лягли в основу якісного аналізу матеріалу.

Автостереотип для вітчизняного читала сформований на основі головних тем, в яких висвітлюється Україна (охорона здоровʼя, війна, злочинність). Образ, який є найбільш репрезентативним – це образ країни-жертви, країни з кримінальними проблемами. Однак, позитивні конотація також присутня, оскільки українців описують марковані лексичні блоки, що створюють образ країни, яка піклується про своїх громадян, яка піклується про рівень освіти.

Результати, яких ми дійшли демонструють те, що США, в наших очах, постає як великодушна, добра держава-друг, яка постійно готова допомагати. Створюється враження, що в журналістських публікаціях США диктує Укрїні, які закони приймати, як і коли себе поводити. США – політично-активна держава, яка, як і усі зараз, страждає від ковіду, але всеодно залишається країною, образи про яку подаються в позитивному ключі, створюючи стереотипне уявлення про цю країну як про країну-лідера, країну потужного гравця на політичній міжнародній арені. Всього було 424 публікацій, що складає значний пласт фактичного матеріалу для аналізу.

Франція і Німеччина значно відстають за кількістю публікацій – 14 і 32 матеріала відповідно, що свідчить в деякому сенсі, про незацікавленість українськими ЗМІ в цих державах, а також про низьке залучення цих країн до життя України. Обидві країни є політично-активними. Франція за «Українською правдою» постає як абсолютно позитивна держава в той час, як «УНІАН» подає її державою в розрізі негативних новин: контент-аналіз припав на конфліктну ситуацію із судночинство, яка пов’язана із Францією. Німеччина в свою чергу є аналогічно політичною країною, але тією, яка допомагає усім тим, хто потребує.

За тональністю кожна з країн (окрім нашої) постає на більш позитивному тлі та з більш позитивними образами. Загалом США, Франція та Німеччина постають доброчесними та великодушними країнами, які здатні потурбуватися не тільки про своїх громадян, а й допомогти іншим, що й є підтвердженням цього стереотипу. Звісно, сьогодні кожна країна потерпає від пандемії. Злочинність є майже відсутньою у цих країнах, в той час як Україна стає розсадником таких дій, перебуваючи у жертвенному стані.

Отже, ознайомившись детальніше з практичною частиною, ми можемо дійти висновку, що наша країна є більш прихильною до США через ту підтримку та впливовість, якою ця держава наділена. США відповідають за нашу політичну діяльність та за усі наші дії. США, Франція та Німеччина постають абсолютно завжди як сильні політичні гравці, які беруть участь у конфліктах в якості тих сторін, які надають постійну допомогу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы : монография. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1990. 240 с.
2. Блинова О. Є. Поняття «стереотип» у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2014. Вип. 1(2). С. 7–11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp\_2014\_1(2)\_\_3 (дата звернення: 02.10.2021).
3. Боднар Ю. Н. Тенденции и проблемы развития украинских интернет-СМИ. URL : https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-razvitiya-ukrainskih-internet-smi/viewer (дата звернення: 25.09.2021).
4. Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 10. С. 10–15. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK\_2016\_10\_4 (дата звернення: 02.10.2021).
5. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? *Информационное общество*. 1999. Вып. 5. С. 11–14.
6. Владимиров В. М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості. *Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво*. 2005. Вип. 4. С. 6–17.
7. Вороненкова Г. Ф. Газетно-журнальные группы Германии: завоевание информационного пространства. *Медиаскоп*. 2007. № 2. С. 17-21
8. Гаврилів О. Освічений, але пиячить. До питання національних стереотипів. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини*. 2013. Вип. 33. С. 315–323. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\_Mv\_2013\_33\_38 (дата звернення: 02.10.2021).
9. Гакаев З.Ж. Этнические стереотипы в прессе: на примере освещения конфликта в Чечне : дис. …. канд. ист. наук: 07.00.07. Москва, 2003. 221 с.
10. Гаркавенко Ю.С. Вплив сучасних тенденцій розвитку ринку якісної преси Франції на процес гетеростереотипізації України у французьких виданнях. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика*: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 9-10 березня 2018 р.). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2018. С. 5-9.
11. Гаркавенко Ю.С. Гетеростереотипізація України у якісних виданнях Німеччини. Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики: матеріали ІІ Всеукраїнської наукової конференції (Дніпро, 26-27 травня 2017 р.). / наук. ред. О.Ю. Висоцький. Дніпро : СПД «Охотнік», 2017. Частина І. С. 222- 224.
12. Гаркавенко Ю. С. Погляди У. Ліппмана на теорію стереотипізації. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 1-2 червня 2018 р.). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2018. С. 17 – 20.
13. Герасимчук Н. Контент-аналіз у системі сучасних методів дослідження публіцистичних текстів. *Методи дослідження в історії журналістики*. 2010. Випуск 9 (34). С. 156–163.
14. Горчеева А. И. Роль национальных стереотипов и предрассудков в изучении русского языка. *Казанский вестник молодых учених.* URL : https://kpfu.ru/portal/docs/F\_613419623/38.Gorcheeva.pdf
15. Гресько О.В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі створення новин. *Держава та регіони.* *Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2(22). С. 76–80.
16. Дві проблеми та дві позитивні тенденції української журналістики. Опитування ДМ: вебсайт. URL : https://detector.media/community/article/126689/2017-06-06-dvi-problemy-ta-dvi-pozytyvni-tendentsii-ukrainskoi-zhurnalistyky-opytuvannya-dm/
17. Диковицкий В.В., Шишаев М.Г. Обработка текстов естественного языка в моделях поисковых систем. *Сборник научных трудов Кольского научного центра РАН.* 2010. Вып. 3. С. 29–34.
18. Житарюк М. Англійська преса про українську проблему. *Публіцистика і тенденції розвитку світу* : збірник наук. статей. Львів, 1999. С.90–101.
19. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2003.192 с.
20. Зубенко А. С. Особистісна ідентичність як філософська проблема і результат світоглядних та соціальних трансформацій. *Науковий вісник. Серія «Філософія»*. Харків : Харківський держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди, 2004. Вип. 16. С. 31–36.
21. Іванов В. Ф. Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1614.
22. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації з, для і про літературу : монографія. Одеса, 2009. 368 с.
23. Іванов В., Большакова О., Шіві П., Гофман К. Суспільне Мовлення: незалежність, свобода слова і програмна різноманітність. Київ : Посольство ФРН, 2007. 22 с.
24. Ігнатова О. Мас-медіа і сучасні стереотипи в контексті Україна-Європа. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2001. Вип. 21. С. 358–363.
25. Іщенко Н. Новий рівень «діалогу». Або загроза державній безпеці? Чому активне співробітництво медійників України та Росії викликає все більше запитань. URL : https://day.kyiv.ua/uk/article/media/novyyriven-dialogu.
26. Карпенко З. Суб'єкт. Вчинок. Філософсько-психологічні студії / за заг. ред. В. О. Татенка. Київ : Либідь 2006. С. 157–175.
27. Карпиленко В. А. Використання фреймів для аналізу новинних текстів. *Інформаційне* *суспільство*. 2011. Вип. 13. С. 21–25.
28. Кацберт Т.Л. Національні стереотипи в англо-німецьких відносинах: лінгвокультурний аспект : дис... канд. філол. н.: 10.02.04 / Київський нац. університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2007. 295 с.
29. 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.
30. Кон И.С. Социологическая психология. Москва : *Московский психолого-социальный институт*. 1999. 560 с.
31. Костенко Н. В., Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 140 с.
32. Кулаковська С. А. Роль ЗМІ у формуванні етностереотипів у поліетнічному суспільстві (на прикладі грецької преси). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 33. С.40–43.
33. Кулик С. А. Образ України в британських Інтернет-ЗМІ (за матеріалами веб-сайтів газет The Times, The Guardian, The Independent) : автореф. дис. … канд. н. із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2012. 17 с.
34. Кучер Е. Д. Взаимное влияние СМИ и аудитории в условиях рынка. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2009. №2. С.185–186.
35. Лавлінський Р. О. Процеси формування і функціонування стереотипу у свідомості. *Учёные записки Таврического національного университета им. В.И. Вернадского, Серія: «Философия. Культурология. Политология. Социология».* Т. 24 (63). 2011. № 3–4. С. 204–210.
36. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер. 2002. 368 с.
37. Лисенко В. Громадянська журналістика та реалізація права на інформацію. Одеса: Одеська юридична академія. URL : https://www.publichne-pravo.com.ua/files/39/pdf/4.pdf
38. Литовченко Д. Стереотипізація мусульман в сучасних англомовних мас-медіа. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 51. С. 283-288. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks\_2015\_51\_43.
39. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : навчальний посібник. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І.Франка, 2002. 159 с.
40. Манаев О. Т. Контент-анализ как метод исследования. URL : http://psyfactor.org/lib/content-analysis3.htm.
41. Масімова Л. Г. Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики :* науковий збірник. Київ. 2009. Т. 35. С. 14-17.
42. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию : учебное пособие. Москва : Наследие, 2001. 202 с.
43. Мельник Г.С. Маss-Media: Психологические процессы и эффекты. Санкт-Петербург : С.-Петерб. гос. ун-т, 1996. 183 с.
44. Овчаренко К. Життєвий цикл новини. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. C. 227–231.
45. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України : монографія. Київ : НАН України; Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, 2013. 224 с.
46. Потапенко Л. Стереотип як засіб репрезентації «Іншого»: компаративний аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Культурологія*. 2013. Вип. 12(2). С. 337–340. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl\_2013\_12(2)\_\_41.
47. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 224 с.
48. Рябоконь 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. C. 100–109. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001496
49. Сазанович Л. Дослідження проблеми стерео типізації в сучасній інтердисциплінарній науковій парадигмі. *Держава та регіони*. *Серія : Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2007. № 1. С. 57–60.
50. Свитич Л. Г. Социология журналистики : учебное пособие*.* Москва : ИМПЭ им. А. Грибоедова, 2005. 119 с.
51. Слюсаревський М. М. «Ми» і «Я» в сучасному світі : вибрані твори*.* Київ : Міленіум, 2009. 340 с.
52. Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности. Москва : Смысл, 1998. 389 с.
53. Сорокина Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным язикам в вузе. *Язык и культура*. 2013. № 3 (23). С. 120–139.
54. Сорокина Н.В. Современные концепции определения понятия «национальный стереотип» в гуманитарных науках: аналитический обзор. *Современные исследования социальных проблем* : электронный научный журнал. № 5. 2013. URL : https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-opredeleniya-ponyatiya-natsionalnyy-stereotip-v-gumanitarnyh-naukah-analiticheskiy-obzor/viewer
55. Тарасюк В. Використання методів дослідження в студентських наукових роботах. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету*. 2010. Вип. 80. С. 141–149.
56. Тищенко О. До проблеми міжобрядового стереотипу у слов’янських мовах. *Проблеми слов’янознавства*. 2000. Вип. 51. С. 149–158.
57. Ткаченко О. Г. Основи журналістикознавчих досліджень : конспект лекцій. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. 96 с.
58. «Твій вибір» – як зробити громадян свідомими за допомогою ЗМІ / за ред. О.Хоменка. Київ : ЦВП, 2005. 95 с.
59. Ткачик О. В. Гендерні стереотипи в англомовному фольклорі : автореф. дис. … канд. філол. н. : 10.02.04 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ : [б.в.], 2008. 20 с.
60. Филюшкина С. Национальный стереотип в массовом сознании и литературе (опыт исследовательского подхода). *Логос*. Москва, 2005. № 4. С. 125–139.
61. Фролова И. Стереотип социальный. Философский словар / под ред. И.Т. Фролова. Москва : Книжный Дом. А. А. Грицанов, 1991. С. 408.
62. Чалдини Р. Психология влияния. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 407 с.
63. Шеремет В. Типология медиаконвергенции. *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение*. 2012. Вып. 1. С. 173-176. URL : http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergentsii
64. Шимбель Н. В., Собор Е. В. Автостереотипы и гетеростереотипы в межнациональных отношениях. Вопросы психолингвистики. 2014. № 3. URL : https://cyberleninka.ru/article/n/avtostereotipy-i-geterostereotipy-russkih-i-tatar-v-respublike-tatarstan/viewer
65. Ширинкина А. Гражданская журналистика: к определению понятия. *Коммуникация в современном мире :* матер. Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» (Самара, 28–30 октября 2010 г.). Самара, 2010. С. 56–57.
66. Crosbie V. What is new media? *Corante*. 2007. URL : http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006\_04.php
67. Hayakawa S. Recognizing Stereotypes as Substitutes for Thought. *Review of General Semantics*. 2005. Vol. 7. P. 208.
68. Liddy E. Natural Language Processing. *Syracuse: Center for Natural Language Processing*, 2001. 15 p.

**СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. Сайт «Українська правда». URL : https://www.pravda.com.ua
2. Сайт «УНІАН». URL : https://www.unian.ua

**SUMMARY**

Chernenko P. A. Domestic media as a means of spreading national stereotypes. Zaporozhia, 2021, 65 p.

The object of research is the concept of stereotype, its types and functioning in the media. The subject of the research is the publications of the Ukrainian Pravda and UNIAN websites, which are subject to classification and correspond to stereotypes about the studied countries (Ukraine, France, the USA, Germany).

The following research methods are used in the work, as general scientific methods: analysis of literary and scientific sources; synthesis method for understanding the concept of «stereotype» and related phenomena; systematization method for standardization of concepts «stereotype», «national stereotype», «autostereotype», «heterostereotype»; special scientific method: content analysis for media research; statistical data analysis and comparative analysis method for working with selected factual material.

The scientific novelty is that the study was conducted on the basis of authoritative Ukrainian media and reveals the peculiarities of different countries' positioning on the domestic consumer, revealing the specifics of domestic media as a means of disseminating national auto- and heterostereotypes.

The practical significance lies in the fact that the provisions and conclusions formulated in the paper, together, give a holistic picture of the work of domestic media in the information system, which reflects the state of stereotyping of the information space of Ukraine. The results of the study can also be used when writing term papers or dissertations by students of the Faculty of Journalism.

Structure of work. The work consists of an introduction, two sections of 5 units, conclusions, list of sources used, 6 applications. The amount of main work -65 pages. References – 70 names.

**Keywords:** stereotype, domestic media, national stereotype, media stereotypization, ethnic stereotype, auto- and heterostereotypes

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Черненко Поліна Андріївна, студенткa 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність медіакомунікації, адреса електронної пошти polyapolya323@gmail.com, – підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Вітчизняні медіа як засіб поширення національних стереотипів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

* заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
* згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 01.12.2021

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ПІБ (студент)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ПІБ (науковий керівник)\_\_\_\_\_\_\_\_\_