

UDC classification
316.774: 316.647.8

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291803

Received: 12 Sept 2018
Revised: 27 Sept 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань

Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дану розвідку присвячено висвітленню питання медіарецепції України британськими якісними виданнями, що значною мірою обумовлює характер міждержавної взаємодії та геополітичних пріоритетів європейської спільноти в українському питанні загалом. Означене питання розв'язується шляхом ідентифікації найбільш частотних гетеростереотипів, виявлення їх формально-змістових особливостей та контекстів функціонування у текстовому просторі медіа. Актуалізовано новий концепт «стереотип перехідного періоду», який, з одного боку, вказує на специфіку об'єкта стереотипування, а з іншого – умотивовує рецептивні особливості суб'єктів стереотипотворення, якими у нашому дослідженні виступають британські видання. Дослідження гетеростереотипізації України здійснено шляхом застосування програмного контент-аналізу AntConc 3.5.0 (Windows), який характеризується ознаками валідності, об'єктивності, надійності. Виявлено найбільш частотні гетеростереотипи, утворені шляхом поєднання етноніму «Ukraine» із оказіонально релевантними концептами, та проаналізовано їх смислові поля. Визначено, що британські видання для висвітлення української теми обирають переважно конфліктогенну проблематику. Вона стає дискурсивним фоном для репрезентації українського суспільства як поляризованого, розколотого за географічним, культурним, мовним, ідеологічним параметрами. Україна постає державою із розколотою ідентичністю. Серед гетеростереотипних образів домінує мілітаризований образ нашої держави. Серед частотних контекстів етноніму виокремлюються контексти війни, політичної кризи, екологічної катастрофи. Виявлено, що у матеріалах з української тематики концепт «Russia» домінує над концептом «Ukraine». Вказано на те, що британські медіа легітимізують окремі інституції та явища, табуовані в українських медіадискурсивних практиках. Отримані результати мають теоретичне значення для галузі «Соціальні комунікації» та можуть застосовуватися у технологічних розробках зі створення та коригування іміджу України.

Ключові слова: гетеростереотип України; медіадискурс; британські якісні видання; концепт; етнонім «Ukraine»; явище стереотипізації.

1. Вступ

Постановка проблеми. Взаємодія культур, етносів, країн відбувається опосередковано. З-поміж низки впливових соціальних інститутів саме мас-медіа найчастіше виступають тією платформою, де утворюються уявлення одних етнічних груп про інші, де

формується геополітичні візії і пріоритети, де виникають симпатії та антипатії до певних держав.

Утім поряд із достовірними відомостями про статус-кво певної країни, її історію та перспективи майбуття медіа надають аудиторії упереджені, нечіткі, експресивні і певною мірою викривлені етнокультурні уявлення. Іншими словами, медіадискурс часто виступає джерелом гетеростереотипізації, яка зазвичай негативно впливає на процес міжкультурної і

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor, Head of the Department
of Mass and International Communication,
e-mail address: butyrinam@gmail.com,
tel.: +380563731233,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>,
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine.
Garkavenko Y., Ph. D Student of the Department of Mass
and International Communication,
e-mail address: julie.garkavenko@gmail.com,
tel.: +380563731233,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3975-3654>,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри масової
та міжнародної комунікації,
електронна адреса: butyrinam@gmail.com,
тел.: +380563731233,
ORCID: [ghttps://orcid.org/0000-0002-2361-1483](https://orcid.org/0000-0002-2361-1483),
Дніпровський національний університет
імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна.
Гаркавенко Ю. С., аспірант кафедри масової
та міжнародної комунікації,
електронна адреса: julie.garkavenko@gmail.com,
тел.: +380563731233,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3975-3654>,
Дніпровський національний університет
імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

міждержавної взаємодії. У світі, де актуальності набув феномен постправди, медійні твердження, засновані не на фактах, а на емоціях, прагненнях, очікуваннях широкого загалу, стають засадничими для прийняття рішень державного рівня. На певних упередженнях, позафактологічних уявленнях, а іноді й фобіях ґрунтується зовнішня політика певних країн стосовно інших держав. Отже, наявна сьогодні медіатизація геополітичних дискурсивних практик потребує вивчення гетеростереотипів, що значною мірою визначають і опосередковують різні форми міжкультурних інтеракцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Феномен стереотипу активно досліджується у медіакомунікаційній площині, починаючи з роботи У. Ліппмана «Громадська думка» (1922) [1]. Залежно від контекстів варіюються дослідницькі парадигми, акцентуються психологічні, соціологічні, культурологічні, лінгвістичні ознаки стереотипізації, залежно від структурних елементів стереотипу вирізняються дослідження його когнітивного (виокремлення «зерен істини» та хибних уявлень), афективного (настановчості, модальності стереотипів), поведінкового аспектів. Серед останніх публікацій, які порушують тему стереотипізації, варто назвати статтю О. Є. Блинової «Поняття «стереотип» у просторі наукових категорій» (2014), яка здійснює категоріальний аналіз концепту «стереотип». Дослідниця слушно зазначає, що стереотипізація – це явище, яке супроводжує соціальну взаємодію людей, визначає уявлення про індивідів як членів певних груп і характеризується консервативністю, ригідністю, стандартизованістю [2].

О. Рябоконт розглядає стереотипи як ярлики, що застосовуються у мас-медіа для позначення соціальних та етнічних груп, переважно за умов, коли до них сформоване вороже чи негативне ставлення [3]. Ознаку пластичності стереотипу, яка не суперечить його усталеності й ригідності, актуалізує Л. Боровська [4]. Вона цитує дослідника Е. Маркаряна, який вбачав «у флуктуації стереотипів джерело саморуху культури» (цит. за: [4]). Як ґносеологічна категорія стереотип час від часу коригується суспільством, поповнюється новими шарами знань, отриманими конкретними індивідами в актах застосування стереотипного знання. На нашу думку, індуктивно-дедуктивний процес стереотипотворення, дійсно, спричиняє варіативність внутрішніх форм, дозволяє стереотипам рухатися вздовж мінливої траєкторії реальності. Е. Розвод також характеризує стереотип як категорію, що детермінується культурою і містить у собі оцінні судження про представників етносів та етнічних груп [5].

Безпосередньо гетеростереотипним образам України та українців у польських медіа присвячує свою розвідку М. Павлюх. Вона вказує на такі етапи стереотипотворення, як становлення і реорганізація, котрі ми пов'язуємо із перехідністю гетеростереотипу України, здатністю до зміни модальності і істотних

змістових трансформацій унаслідок змін у характері медіарецепції нашої країни європейськими медіа [6].

Мета статті – висвітлити змістове наповнення гетеростереотипу України у медіадискурсі британських якісних видань.

Об'єкт дослідження – дискурсивні прояви гетеростереотипізації України у виданнях «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent».

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

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

Для дослідження гетеростереотипізації України у британських ЗМК нами було обрано три якісні видання «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent». Хронологічні межі вибірки склали січень – червень 2018 року. Вибірка була суцільною, її утворили усі матеріали зазначених видань, де так чи інакше згадувався етнонім «Ukraine». Усього було проаналізовано 79 публікацій («The Daily Telegraph» – 19 матеріалів, «The Guardian» – 19 матеріалів, «The Independent» – 41 матеріал). Для дослідження було обрано метод контент-аналізу, який здійснювався шляхом застосування програми AntConc 3.5.0 (Windows). Програмний контент-аналіз дозволив нам з'ясувати частотність концептів, значущих для медійного розкриття української теми, – «Україна», «Росія», «Порошенко», «Путін», «Бабченко», «Саакашвілі», «Війна», «Трамп». Частина з них є константними для медіадискурсу про Україну, частина – ситуативними, узалежненими актуальними поточними подіями. Окрім того, контент-аналіз уможливив виявлення основних контекстів функціонування наведених концептів, що дозволило нам зробити висновки про найбільш поширені смислові поля, утворені навколо них.

Програмні методи контент-аналітичного дослідження вважаються найбільш надійними, оскільки процедура

квантифікації даних тут відбувається поза людським чинником.

2. Результати дослідження

Етап, на якому зараз перебуває наша держава, доцільно схарактеризувати як «перехідний період». За усіма соціальними, політичними, економічними, культурними показниками Україна демонструє нестабільність, транзитивність та нелінійність поточного становища. На конкретні прояви перехідності вказує М. В. Максименко, і усі вони є релевантними актуальному стану України: підвищення соціальної активності населення; зростання хвилювань, інакомислення, акцій протесту; криза у внутрішній і зовнішній політиці; падіння рівня виробництва та рівня життя людей; фрагментарність усіх нових соціальних груп; соціальна фрустрація, викликана різкою майновою диференціацією [7]. Дослідниця перелічує також знакові події, що започатковують певний «перехідний етап»: революції, повстання, оголошення війни, зміна керівництва державою, прийняття або скасування законодавчих актів [7]. Усі вони також засвідчують правомірність трактування статусу-кво України як «перехідного періоду».

Перехідність визначає не лише особливий онтологічний стан країни, а і певні гносеологічні зміни: формування нових концептів, реінтерпретацію історичних фактів, нестабільність оцінок ситуації, значну динаміку суспільної свідомості. О. В. Голованов, характеризуючи етап перехідності, слушно пов'язує його із розпадом і становленням нових ідентифікацій і ідентичностей [8]. Він також вказує на цілу низку трансформацій етнокультурного характеру: «міжетнічна напруженість за рахунок накопичення і стійкості негативної інформації, вибірковість сприйняття на емоційній основі, посилення міжгрупових відмінностей, генералізація емоцій за етнічним критерієм, перенесення відповідальності на інші групи, недооцінка або переоцінка відмінностей у представників етнічних груп» [8]. Наведені явища з огляду на ті категорії, що їх репрезентують, – стійкість, генералізація, емоційність, абсолютизація відмінностей, – свідчать про ті зрушення у масовій свідомості, що стосуються етнічно маркованих стереотипних уявлень.

Відповідних змін зазнає і медіадискурс, який, з одного боку, чутливо реагує на зміни у соціумі, а з іншого, продукує і певною мірою випереджає концептуальні зрушення у масовій свідомості.

У перехідний період змінюються автоуявлення і гетероуявлення про народи та держави. Певною мірою трансформуються усталені стереотипні форми: при збереженні інваріантної основи на стрижневі сенси нашаровуються нові смисли, для позначення нових реалій з'являються нові концепти у концептосполуках, що утворюють стереотипи.

Тематику матеріалів зазначених вище британських якісних видань, де присутній концепт «Ukraine», можна схарактеризувати як конфліктогенну. Видання зосереджують увагу саме на тих фактах і явищах, що

спричиняють поляризованість соціуму і супроводжуються неоднозначними трактуваннями у нашому комунікаційному середовищі («Прорив Саакашвілі», «Псевдовбивство Бабченко», «Зустріч Порошенка з Трампом», «Неонацистські рухи в Україні», «Церковний розкол в країні» тощо). Можна говорити про те, що у медійній «черзі денній» спостерігається явище селективної експозиції щодо обраних тем, яка істотно активізує стереотипотворення. Тиражуванню стереотипів також сприяють механізми самореференції (апелювання до тем, поєднаних концептом «Ukraine», через гіперпосилання на кшталт «Read more») та іноференції (тематичне цитування закордонних ЗМК (видання «Ель Паїс», радіостанція «Вільна Європа», видання «Нью-Йорк Таймс») для підтвердження власної позиції).

Контент-аналіз дозволив виявити концептуальну пов'язаність українсько-російської тематики в матеріалах британської преси. Концепти «Україна» та «Росія» отримують у медіадискурсі цілий ряд спільних контекстів: війна, анексія Криму, обмін полоненими, відносини з США і ЄС, Мінські угоди. Звертає на себе увагу той факт, що концепт «Russia» домінує у текстовому просторі над концептом «Ukraine». У матеріалах видання «The Daily Telegraph», які в той чи інший спосіб порушують українську тематику, ім'я нашого президента фігурує 13 разів, а російського – 73 рази. «Ukraine», «Ukrainian» згадуються 128 раз, а «Russia», «Russian» – 173 рази.

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

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

Етнонім «Ukraine» репрезентовано варіативно: через зв'язок із нейтральними інституціоналізованими концептами «український лідер», «українська поліція», «українська служба безпеки», «український суверенітет», «український міністр закордонних справ», «українська армія»; через акцентування на новітніх конотаціях «дестабілізована Україна», «анексія української території», «українська революція»; через увиразнення актуальних фактів та явищ «релігійний розкол в православній християнській країні», «газотранспортний проект “північний потік 2”», «національна міліція України з неонацистськими зв'язками», «катастрофа Боїнга-777», «президентські вибори»; зазначення історичних реалій «колишня радянська республіка», «українська повстанська армія», «Криївка».

Етнонім «Russia» представлено переважно у негативно конотованих концептосполуках: «російська збройна агресія», «проросійський уряд», «проросійські заколотники», «проросійські сепаратисти», «російська

ракета», «російські солдати», «підтримувані Росією заколотники», «західні санкції проти Росії».

Україна постає у британських виданнях переважно у дискурсі війни, у контекстах руйнування державної цілісності та суверенітету. Ключові концепти «революція», «солдати», «армія», «повстанці», «полонені», «бранці» уформовують мілітаризований образ України. Концепт «war» у тематичному дискурсі видання «The Daily Telegraph» з'являється 48 разів, видання «The Guardian» – 23 рази, видання «The Independent» за аналогічний період – 50 разів. «Війна» утворює синхронічні та діахронічні смислові поля, які екстраполюють сучасну війну в Україні у більш широкий історичний контекст. Як бачимо, у стереотипах перехідного періоду ядро лишається константним, а польові прошарки стають мінливими, варіативними. Зокрема, концепт «війна», за яким стоїть зафіксований у відповідних стереотипах досвід багатьох війн, постає у медіадискурсі у всьому їх різноманітті («перша світова війна», «друга світова війна», «війни 1990-х», «інформаційна війна») і конкретиці поточних подій на сході України («війна з проросійськими сепаратистами», «безперервна війна між Україною та Росією», «війна 21 століття», «війна в Україні», «схід країни, який роздирається війною», «інтервенція на сході країни»).

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

Тональність концептуальних полів найбільш частотних слів свідчить про однозначний осуд зовнішньої політики Росії, про диференціацію понять «російська політика» та «російський народ», «українська влада» та «український народ». Засуджуючи інституціональну політику держав, британські видання демонструють прихильне ставлення до їх народів. Достатньо вказати на іронічні інтонації у висвітленні «перемовин» президентів П. Порошенка та Д. Трампа (*The Daily Telegraph*), негативні конотації у розповіді про протистояння П. Порошенка та колишнього лідера Грузії М. Саакашвілі (*The Guardian*).

Британські якісні видання репрезентують Україну як країну із розколотою ідентичністю, поляризовану на східний та західний сегменти; державу із нестабільною політичною обстановкою, яка наразі ускладнюється наближенням президентських та парламентських виборів. Поляризованість України для британських якісних медіа пов'язана із кількома критеріями –

географічним, релігійним, мовним, культурним, ідеологічним. Видання «The Guardian» називає Україну «колишньою радянською республікою, незалежною з 1991 року, яка лежить на лінії одного з найбільших культурних та лінгвістичних розломів у сучасному світі» (Why is the world at war? *The Guardian*. 04.03.2018).

Видання «The Guardian» проблематизує церковний розкол в Україні, що проходить лінією протистояння між Київським та Московським патріархатом. Видання наводить історію щодо загибелі хлопчика з Київського патріархату, якого відмовився відспівувати священник храму, що належить Московському патріархату (Moscow-led church in Ukraine refuses to bury boy from Kiev branch. *The Guardian*. 05.01.2018). Показово, що для демонстрації взаємних обвинувачень церков різного підпорядкування видання вдається до такої лексики: «лицемірство», «містифікація», «нехристі», що увиразнює конфлікт і вказує на принципове взаємне невизнання легітимності представників різних патріархатів в Україні.

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

Британські видання проводять тематичну лінію «втоми Європи від України», яка посилюється протягом останніх років. Наприклад, «The Independent» у матеріалі про псевдовбивство А. Бабченка чітко формулює свою позицію, цитуючи неназваного дипломата агентства Рейтер: «Ми сподіваємося, що Україна розуміє, що міжнародна доброзичливість – це обмежений ресурс» («Arkady Babchenko: Anti-Putin journalist faked his own death using pig's blood and makeup artist. 31.05.2018»).

Окрім політичних контекстів етнонім «Ukraine» постає у дискурсі екологічної проблематики. Чорнобиль – один із найвідоміших символів-маркерів України останніх десятиліть – з'являється у зв'язку із активізацією екологічного туризму до зони відчуження. «The Independent» присвячує чорнобильській темі три публікації, де постають апокаліптичні картини минулого й сьогодення атомної станції. Матеріал Е. Томсон «Chernobyl: what it's like to visit the nuclear disaster zone» (*The Independent*. 25.04.2018) подано як експресивний репортаж із деталями патогенного характеру, що покликані викликати шок у читачів.

Кульмінаційною стає «жива» репліка журналістки, спричинена побаченням: «I'm shocked to learn around 4,000 people still work inside the zone cleaning debris» («Я була шокована, коли дізналася, що близько 4000 людей все ще працюють всередині зони очищення сміття») (*The Independent*. 25.04.2018).

3. Обговорення

Результати вивчення гетеростереотипізації України у британській якій пресі свідчать про домінування від'ємних конотацій у репрезентації українського питання. Симптоматично, що при виборі тем переважає селективна експозиція із негативною настановою. Україна постає виключно у конфліктних, кризових, деструктивних контекстах. Ствердженню негативної модальності гетеростереотипу сприяє медійна актуалізація суто негативних явищ та фактів. Стереотипний образ України ми оцінюємо як «стереотип перехідного періоду», що обумовлюється і характеристиками об'єкта стереотипізування, і підходами суб'єкта стереотипотворення.

Гетеростереотип цілком відповідає поточному статусу України: у медіатекстах британських видань домінує милітаризований образ країни, найбільш виразними є образи-референти до ситуації на Сході нашої держави. Квантифіковані семантичні дані, отримані шляхом контент-аналізу, дозволяють зафіксувати зв'язок етнонімів «Україна» – «Росія» при кількісному домінуванні останнього. Це означає, що в аргументативному дискурсі британських видань концепт «війна», перш за все, пов'язується із її першопричиною – російською агресією. Характерно, що означений концепт у складі українського гетеростереотипу актуалізує також інші, більш глибокі шари образу, пов'язані із «досвідом війн» у колективній пам'яті.

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

Беззаперечно негативну модальність має така настановча лінія, як «утома від України». Вона генералізується у британських виданнях до рівня загальноєвропейської рецептивної позиції і є тривожним сигналом для наших політичних інституцій, що опікуються зовнішньополітичним курсом держави.

Отримані результати надають уявлення про змістове наповнення поточного гетеростереотипу України, дозволяють визначити проблемні смислові сегменти, що потребують коригування при роботі над зовнішнім іміджем нашої країни, формуванні її репутації у дискурсивних практиках, адресованих західноєвропейській спільноті.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із перманентним моніторингом медіадискурсу європейських видань із метою діагностування

стереотипного образу нашої країни в аспекті змістового наповнення й модальності.

4. Висновок

Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань є стереотипом перехідного періоду. У ньому зафіксовано результати рецепції поточних подій в Україні, що складають зовнішній шар стереотипного образу. Ядерні сенси при цьому концептуалізуються уявленнями про Україну як «країну із розколотою ідентичністю», як поляризовану державу за багатьма соціокультурними ознаками. Смеслотвірний для поточного гетеростереотипу концепт «війна» постає у синхронії та діахронії контекстуальних образів, він зв'язує у єдине смислове ціле «досвід всіх війн», що міститься у буденній картині світу британців.

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

Розвідка має теоретико-методологічне значення для наукової галузі «Соціальні комунікації», оскільки пропонує методологію вивчення медіарецепції України через ідентифікацію стереотипних образів, що наразі є актуальним для нашої держави, яка перебуває у кризовому становищі і потребує стабілізаційних заходів, зокрема й у сфері комунікацій.

Список бібліографічних посилань

1. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. 384 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%282%29_3 (дата звернення: 05.09.2018).
3. Рябоконт О. Стереотип як механізм сприймання інформації і стереотипізація як метод впливу ЗМІ на масову свідомість. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2010. Вип. 26. С. 100–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nbnbuimviv_2010_26_11 (дата звернення: 05.09.2018).
4. Боровська Л. Евристичний потенціал стереотипу як феномену свідомості. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. № 4. С. 92–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_4_10 (дата звернення: 05.09.2018).
5. Розвод Е. Роль стереотипів у формуванні та реалізації лінгвокультурних концептів (на прикладі концепту "Sun"). *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 172–178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akrif_2015_2_32 (дата звернення: 06.09.2018).
6. Павлюх М. Стереотипи й образи України та українця у сучасній польській журналістиці. *Вісник Львів. ун-ту. Серія : Журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 253 – 261. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3977/4021> (дата звернення: 06.09.2018).
7. Максименко М. В. Понятие и характеристика переходного периода в обществе: философское осмысление. *Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 1:*

Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-harakteristika-perehodnogo-perioda-v-obschestve-filosofskoe-osmyslenie> (дата звернення: 07.09.2018).

8. Голованов А. В. Социальная напряженность общества переходного периода : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Саранск, 2009. 163 с. URL: <http://www.disscat.com/content/sotsialnaya-napryazhennost-obshchestva-perekhodnogo-perioda> (дата звернення: 12.09.2018).

References

1. Lippman, W. (2004), *Public Opinion*, Institut «Obschestvennoe mnenie», Moscow, 384 p.

2. Blynova, O. (2014), "The term "stereotype" in the space of science categories", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya : Psykholohichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series : Psychological Sciences]*, vol. 2, no. 1, pp. 7–11, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkh_p_2014_1%282%29_3 (accessed 05 September 2018).

3. Riabokon, O. (2010), "Stereotype as a mechanism of perception of information and stereotyping as a method of media influence on the mass consciousness", *Naukovi praci Nacionalnoyi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho [Scientific Works of the Vernadsky National Library of Ukraine]*, issue 26, pp. 100–109, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2010_26_11 (accessed 05 September 2018).

4. Borovska, L. (2013), "The heuristic potential of a stereotype as a phenomenon of consciousness", *Bulletin of the Kiev National Trade and Economic University [Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu]*, no. 4,

pp. 92–101, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_4_10 (accessed 05 September 2018).

5. Rozvod, E. (2015), "The role of stereotypes in the formation and implementation of linguistic-cultural concepts (on the example of the concept "Sun")", *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii [Actual Questions of Foreign Philology]*, no. 2, pp. 172–178, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2015_2_32 (accessed 06 September 2018).

6. Pavliukh, M. (2007), "Stereotypes and images of Ukraine and Ukrainians in contemporary Polish journalism", *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya : Zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv University. Series : Journalism]*, issue 30, pp. 253–261, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3977/4021> (accessed 06 September 2018).

7. Maksymenko, M. (2010), "The concept and characteristic of the transition period in society: philosophical comprehension", *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kulturologiya [Bulletin of the Adyghe State University. Series 1. Regional studies: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies]*, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-harakteristika-perehodnogo-perioda-v-obschestve-filosofskoe-osmyslenie> (accessed 07 September 2018).

8. Holovanov, A. (2009), *Social tension of the transition society*, PhD diss. (philosoph. sci.), Nikolai Ogarev Mordovian State University, 163 p., available at: <http://www.disscat.com/content/sotsialnaya-napryazhennost-obshchestva-perekhodnogo-perioda> (accessed 12 September 2018).

Бутырина М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотип Украины в дискурсе качественных британских изданий

В данном исследовании рассматривается вопрос медиарецепции Украины британскими качественными изданиями, которая в значительной степени обуславливает характер межгосударственного взаимодействия и геополитических приоритетов европейского сообщества в украинском вопросе в целом. Указанный вопрос решается путем идентификации наиболее частотных гетеростереотипов, выявления их формально-содержательных особенностей и контекстов функционирования в текстовом пространстве медиа. Актуализирован новый концепт «стереотип переходного периода», который, с одной стороны, указывает на специфику объекта стереотипизирования, а с другой – объясняет рецептивные особенности субъектов стереотипообразования, которыми в нашем исследовании выступают британские издания. Исследование гетеростереотипизации Украины осуществлено путем применения программного контент-анализа AntConc 3.5.0 (Windows), который характеризуется признаками валидности, объективности, надежности. Выявлены наиболее частотные гетеростереотипы, образованные путем объединения этнонима «Ukraine» с окказионально релевантными концептами, и проанализированы их смысловые поля. Определено, что британские издания для освещения украинской темы выбирают преимущественно конфликтную проблематику. Она становится дискурсивным фоном для репрезентации украинского общества как поляризованного, расколотого по географическому, культурному, языковому, идеологическому параметрам. Украина предстает как государство с расколотой идентичностью. Среди гетеростереотипных образов доминирует милитаризованный образ нашего государства. Среди частотных контекстов этнонима выделяются контексты войны, политического кризиса, экологической катастрофы. Выявлено, что в материалах на украинскую тематику концепт «Russia» доминирует над концептом «Ukraine». Указано на то, что британские медиа легитимизируют отдельные институты и явления, табуированные в украинских медиадискурсивных практиках. Полученные результаты имеют теоретическое значение для отрасли «Социальные коммуникации» и могут применяться в технологических разработках по созданию и корректировке имиджа Украины.

Ключевые слова: гетеростереотип Украины; медиадискурс; британские качественные издания; концепт; этноним «Ukraine»; явление стереотипизации.

Butyrina M., Harkavenko J. Heterostereotype of Ukraine in the discourse of quality British newspapers

The study is dedicated to the issues of media reception of Ukraine by British quality newspapers, that largely determines the nature of intergovernmental cooperation and the geopolitical priorities of the European community in the Ukrainian issue as a whole. This

issue can be solved by pointing out the most frequent heterostereotypes, identifying their formal content features and operating contexts in the text space of the media.

The new concept that is called the «Stereotype of the Transition Period» has been updated, which, on one hand, indicates the specifics of the object of stereotyping, and on the other hand, motivates the receptive features of the subjects of stereotyping, which are the British articles in our study. The investigation of heterostereotyping of Ukraine was carried out by using the programmatic content analysis AntConc 3.5.0 (Windows), which can be characterized by the signs of validity, objectivity and reliability. The most frequent heterostereotypes formed by the process of combining of the ethnonym "Ukraine" with occasionally relevant concepts are revealed, and their semantic fields are analyzed.

It is stated that conflict-related issues are mostly chosen by British quality newspapers to cover the Ukrainian theme. It becomes a discursive background for representing Ukrainian society as polarized, split according to geographical, cultural, linguistic and ideological parameters. Ukraine is presented as a state with the divided identity. Among the heterostereotypical images, the militarized image of our state dominates. Among the frequent contexts of ethnonym, the contexts of war, political crisis and environmental catastrophe are outlined.

It is revealed that in the materials on Ukrainian subjects, the concept «Russia» dominates over the concept of "Ukraine". It is pointed out that the British media legitimize certain institutions and phenomena that are tabooed in the Ukrainian media-discourse practices. The results obtained have a theoretical significance for «Social Communications» field and can be used in technological developments to create and correct the image of Ukraine.

Keywords: *heterostereotype of Ukraine; media discourse; British quality newspapers; concept; ethnonym «Ukraine»; phenomenon of stereotyping.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.