

10. **Фомічова І. Д.** Соціологія Інтернет-СМІ / І. Д. Фомичева. – М. : Изд-во факту журналістики Моск. гос. ун-та, 2005. – 124 с.

11. **Чабаненко М. В.** Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової комунікації України : моногр. / М В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

### **Blinova Nelya, Mohunova Olha. WRITERS' PERSONAL SITES AS A KIND OF NETWORK RESOURCE.**

**Research methodology.** In order to determine the peculiarities of architectonics and content of writers' personal web-sites, four authors' resources of Ukrainian network are analyzed.

**Results.** Each resource analyzed provides biographical information about the author (represented with a text or a video), the list of their works, various pictures from the writers' life. All the sites analyzed provides links to artists' accounts in popular social networks. Each web page has a special structure and design, none of them are similar to each other. However, these structures are most comfortable in usage. Developers of these resources in terms of architectonic organization were guided by some own ideas and personal preferences on the site. The web pages analyzed are functioning mostly in Ukrainian, two of them have additional languages, and one is represented in Russian. A significant disadvantage of several studied resources is the lack of direct communication with writers. The personal sites of the Ukrainian writers are very informative resources which unfortunately have little impact on readers because of their structural characteristics, however they have some room to grow and develop as well as attract the audience and improve their content.

**Novelty.** It is for the first time that the systematic analysis of personal web-sites of contemporary Ukrainian writers Galina Pahutyak, Galina Tarasyuk, brothers Kapranovi, Lyubko Dereše were considered.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further studying the Ukrainian segment of the Web.

*Надійшла до редколегії 21.10.15.*

УДК 007:304:070.1621.397

**Ю. С. Гаркавенко**

### **ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ УКРАЇНИ У БРИТАНСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ**

Проаналізовано аналіз гетеростереотипів стосовно України, які тиражуються якісними британськими та німецькими друкованими виданнями, останні ключові тенденції формування уявлень про Україну та їх впливу на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу країни.

*Ключові слова:* гетеростереотип, громадська думка, друковані ЗМІ, національна ідентичність, стереотип.

Предлагается анализ стереотипов относительно Украины, которые тиражируются качественными британскими и немецкими печатными изданиями, последних ключевых тенденций формирования представлений об Украине и их влияния на формирование внутреннего и внешнего имиджа страны.

*Ключевые слова:* гетеростереотип, общественное мнение, печатные СМИ, национальная идентичность, стереотип.

The thesis represents the analysis of the stereotypes concerning Ukraine which are replicated by quality British and German press. The research scrutinizes the last key beliefs about Ukraine and their influence on inner and outer image formation. The study undertaken confirms the fact that the number of articles about Ukraine has increased dramatically since the beginning of the so-called «Ukrainian crisis» while stresses the phenomenon of the «war» that made Ukraine popular within British as well as German press.

*Key words:* heterostereotype, public opinion, press, national identity, stereotype.

**Постановка проблеми.** Дослідження обґрунтовує нагальну потребу у розробці ефективної інформаційної політики держави та антикризових комунікаційних стратегій задля формування її позитивного внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Явище стереотипізації досліджували видатні світові та вітчизняні вчені, серед яких: У. Липпман, Т. Шибутані, К. Юнг, І. С. Кон, П. Сорокін, В. А. Ядов, П. Н. Шихірев.

**Мета статті.** Виділити і проаналізувати гетеростереотипи стосовно України у британській та німецькій пресі та визначити їх вплив на формування іміджу країни на міжнародній політичній арені.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Гетеростереотипи є невід’ємною частиною масової свідомості індивідів у надскладній геополітичній та економічній ситуації, яка наразі склалася у світі. Авторитетна думка, яка зазвичай належить провідним ЗМІ, завжди розглядалася фахівцями із прикладних соціально-комунікаційних технологій як основна зброя в інформаційному протистоянні, проте сьогодні конфлікт інтересів у світі настільки загострився, що її значущість стрімко зросла в рази і досягла піку свого впливу на аудиторію. Уявлення одних соціальних груп про інші тиражуються сотнями тисяч метафор, поширюються зокрема через ЗМІ та закріплюються у масовій свідомості у якості стереотипів, символів і міфів, формуючи відповідну картину світу. Сьогодні інформація стала найпотужнішим інструментом формування громадської думки, але її неконтрольовані обсяги, а найголовніше, численні інтерпретації значно звузили коло авторитетних осіб та джерел, яким ми довіряємо. Людина усе більше замикається у собі та своєму найближчому оточенні і, знаходячись віддалік від подій, дізнається про те, що відбувається навколо через призму ЗМІ, медійну картину світу. Індивід споживає готові думки та образи – стереотипи.

Розглянемо визначення поняття «стереотип» у різних авторів. Вихід у світ книги американського письменника і журналіста У. Липпмана «Громадська думка» вперше надав терміну наукового значення, звернувши на нього увагу дослідників. Автор визначає «стереотип» як гармонійну картину світу, зручну та звичну для людини систему уявлень про буття, а намагання зламати його прирівнює до руйнування основ світобудови. За У. Липпманом, стереотип є сталим уявленням, яке визначає соціальний статус людини у суспільстві, тому що слугує проекцією її думок стосовно різних питань, оприявнюючи її оціночно-емоційне ставлення до проблеми, додає почуття самоповаги та захищеності.

Видатний соціолог В. О. Ядов під стереотипами розумів «чуттєво змальовані соціальні образи» [3]. І. С. Кон визначає стереотип як «упереджену, тобто не засновану на свіжій безпосередній оцінці кожного явища, а виведену із стандартизованих суджень і очікувань, думку стосовно властивостей людей та явищ» [2, с. 188].

На позначення процесу мислення людини стереотипними категоріями У. Липпман уводить поняття «економії когнітивних зусиль» [2, с. 103], наголошуючи на тому, що індивід використовує стереотипні уявлення, будучи не в змозі контролювати і перевіряти усю інформацію, що надходить до нього.

Розкриваючи питання впливу стереотипів на формування громадської думки, письменник також розводить поняття «людська думка» і «громадська думка», визначаючи справжню громадськість як суспільство, в основі якого лежать спільна міфологічна картина світу та історичні цінності: «Справжня громадськість в основі своїй – це „спів-товариство” (community), яке склалося, як усі справжні товариства, на основі певних спільних цілей та яке підтримують традиції, міфи і ритуали, які є продуктом спільної історії» [2, с. 9].

Важливим аспектом для нашого дослідження виступає типологізація стереотипів. За видом соціальної взаємодії, М. В. Бутиріна поділяє стереотипи на авторитарні та гетеростереотипи, акцентуючи увагу на поляризації суспільства та її використанні засобами масової інформації для артикуляції певних групових інтересів [1, с. 234]. У даній розвідці ми досліджуємо явище гетеростереотипізації як систему бінарних опозицій «ми-вони», через призму яких розглядаємо уявлення європейців про українців за посередництвом засобів масової інформації.

Наведемо декілька прикладів застосування гетеростереотипних суджень на практиці.

Так, останнім часом можна спостерігати високу частотність появи в авторитетних британських та німецьких ЗМІ матеріалів на українську тематику. На жаль, така позитивна динаміка викликана вкрай непривабливими інформаційними приводами, які автори шаблонно називають «криза» та «війна». Інформаційний простір України сьогодні настільки перенасичений подіями, а те, що відбувається настільки складно оцінити об'єктивно та схарактеризувати однозначно, що вживаючи такі кліше, журналіст одним знайомим словом із закріпленим за ним готовим смислом, передає читачу набір почуттів та вражень. Наприклад: «Криза в Україні: Київ продовжує сподіватися на продовження переговорів, незважаючи на поновлення жорстокості» (Ukraine crisis: Kiev hopes talks will go ahead despite renewed violence, The Guardian, 2015), «Криза в Україні: що це означає для Заходу» (Ukraine Crisis: What It Means for the West, The Guardian, 2015), «Криза в Україні: десятки людей гинуть під час облоги Маріуполя» (Ukraine crisis: dozens die as rebels shell Mariupol, The Guardian, 2015), «Криза в Україні: США та ЄС переходять до впровадження санкцій» (Ukraine crisis: US and EU move to impose sanctions, The Guardian, 2015), «завершення української кризи» (Merkel in tiefer Sorge über russische Luftangriffe in Syrien, FAZ, 2015), «з початку кризи в Україні» (Deutsche Eurofighter erstmals voll bewaffnet über Baltikum, FAZ, 2015).

Журналісти також активно вживають у заголовках такі конотації: «на передовій», «українські полонені» (Ukraine prisoners stranded in legal limbo on the frontline of a war, The Guardian, 2015), «демони війни» (Frontline Ukraine: 'How Europe failed to slay the demons of war', The Guardian, 2015), «нова холодна війна» (The west talks about a new cold war. For Russians it has already started, The Guardian, 2015), «громадянська війна» (Kiev hits back at pro-Russia rebels as Ukraine moves towards civil war, The Guardian, 2014), «змучені війною люди» (Fragile truce brings limited respite to war-weary people of eastern Ukraine, The Guardian, 2014), «в охопленій війною Україні» (In der vom Krieg zerrissenen Ukraine entscheidet sich viel mehr als das Schicksal eines einzigen Landes, FAZ, 2015), «Війна змінила їх усіх» (Der Krieg verändert sie alle, FAZ, 2015).

Дослідивши матеріали британських та німецьких видань, ми можемо зробити висновок про те, що «брак національної ідентичності» – один із поширених штампів, який наразі широко застосовують європейські ЗМІ стосовно України. Так, наприклад, у матеріалі видання FAZ «Україна радянська зсередини» зазначено: «Патріотичні уроки історії та рання військова освіта для дітей користуються все більшим попитом, включаючи навчання поводженню зі зброєю. Як Україна шукає свою ідентичність» («Die Ukraine wird sowjetisch – von innen», FAZ, 2015). У цих словах простежується недвозначна думка про те, що Україна стрімко надо-

лужує втрачене, іде воєнним шляхом, шукаючи вирішення проблеми, що склалася та навчає цьому своїх дітей.

У дискурсі британського видання *The Guardian* також зустрічається велика кількість конотацій, що свідчить про стереотипне сприйняття українського народу як такого, що шукає свою ідентичність. Наведемо декілька прикладів: «боротьба за ідентичність України» (*The Battle for Ukraine's Identity*, *The Guardian*, 2013), «брак ідентичності» («How the Ukraine crisis is affecting Russians in Moscow-on-Thames», *The Guardian*, 2014), «відсутність окремої української національної ідентичності» («Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol», *The Guardian*, 2009), «постійна криза ідентичності» («For Ukraine and Poland, Euro 2012 no longer scores any political goals», *The Guardian*, 2012), «криза ідентичності» («Kelly Nestruck: The Battle for Bulgakov's nationality»), «пострадянська ідентичність незалежної України» («Ukrainians protest against Russian language law», *The Guardian*, 2012), «І до побачення дешевий газ і власна ідентичність» («Ukraine set to sign EU pact that sparked revolution», *The Guardian*, 2014).

Зазначимо також, що уявлення про «радянськість» України (стаття «Україна радянська зсередини», «Die Ukraine wird sowjetisch – von innen», *FAZ*, 2015) не є новим для європейської спільноти. Радянське минуле нашої країни дійсно є стереотипом, який тиражується засобами масової інформації у контексті обговорення не лише соціально-політичних, а і культурних аспектів. З моменту прийняття Україною незалежності, «інформаційний вакуум», який був характерним для радянських часів, став потроху розріджуватися, але не достатньо для того, щоб європейці могли у повній мірі сформувати своє уявлення про Україну. Майже усі статті стосовно української музики, кіно, фешн-індустрії, туризму та національної кухні містять безліч стереотипів радянської епохи. Найпоширенішими з них у музичному контексті є «пострадянська поп-музика» («There's more to European pop than Eurovision», *The Guardian*, 2012) та «нелегальна музична індустрія», у кіно – «сталінські репресії та директиви» («In Stalin's shadow», *The Guardian*, 2003), у фешн-індустрії – думка про те, чи вистачить одягу «на весь Союз» («Ukrainian fashion: style on the frontline», *The Guardian*, 2014), у туристичній галузі – ідеал «радянського курорту», «капіталізм, що відроджується» і «непокірний комунізм» («Ukraine's last resort: discovering the real Crimea», *The Guardian*, 2014), («Ukraine's last resort: discovering the real Crimea», *The Guardian*, 2014), у традиціях національної кухні – «сірі законсервовані радянські 80-ті» та «безкінечні черги за їжею» («Olia Hercules makes Ukrainian green borscht – with a spring twist», *The Guardian*, 2014).

**Висновки.** Дослідивши дане питання, ми дійшли висновку про те, що європейська спільнота і досі розглядає Україну в контексті її радянського минулого. Ця настанова потребує корекції з боку фахівців із прикладних соціально-комунікаційних технологій, а також загальних зусиль суспільства і влади для подолання певних суспільних проблем, які не можна скоригувати лише за допомогою комунікаційного інструментарію. Останні матеріали британських та німецьких ЗМІ присвячені саме «війні» та «кризі» в Україні, що, на жаль, і зробило її «популярною», адже доки наша країна не була зоною конфлікту, кількість згадувань про неї у ЗМІ мало не таку чітко виражену динаміку і частотність. Якщо раніше у європейських ЗМІ домінував образ «України-жертви», то сьогодні настрої змінились у бік «втрати національної ідентичності», розгубленості та неспроможності оволодіти ситуацією.

#### Список використаних джерел

1. **Бутиріна М. В.** Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у середовищі : моногр. / М. В. Бутиріна. – Д. : Слово, 2009. – 368 с.
2. **Кон И. С.** Социологическая психология: избранные психологические труды / И. С. Кон – М. : Моск. психолого-социальный ин-т; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 1999. – 560 с.

3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Г. В. Барчуновой. – М. : Инст. Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Ядов В. А. К вопросу о теории «стереотипизации» в социологии / В. А. Ядов // *Философия науки*. – 1960. – № 2. – С. 47–58.
5. Bernays Edward L. Propaganda / Edward L. Bernays. – N. Y: Horace Liveright Inc., 1928. – 159 p.

### **Garkavenko Julia. GETEROSTEREOTYPING OF UKRAINE IN BRITISH AND GERMAN PRESS.**

**Research methodology.** In order to determine the current trends of the process of geterestereotyping of Ukraine the systematic analysis of the British and German quality newspapers was implied. Economic, political, cultural, and social issues were under consideration during the process of analysis.

**Results.** Having done the research, we can conclude that the European community still regards Ukraine in the context of its Soviet past, within the framework of its stereotypes. The latest articles written about Ukraine and published in British and German press are dedicated mostly to economical and political issues mentioning such negative connotations as «crisis» and «war». The study undertaken shows that the number of articles about Ukraine has increased dramatically since the beginning of the so called «Ukrainian crisis». Unfortunately, it's the «war» that made Ukraine popular within British and German media landscape. Some years earlier the image of Ukraine could be defined as «the victim» but now it has changed to the image of the country with national identity loss.

**Novelty.** It is for the first time that the integrated cross-cultural analysis of Ukraine's geterostereotyping process is done.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further study of Ukraine's geterostereotyping process.

*Надійшла до редколегії 26.10.15.*

УДК 002.1–028.27 (477.63)

**Л. О. Губа, А. Є. Єфремова**

### **ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРУВАННЯ ОФІЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ**

Проаналізовано специфіку структурування й організації веб-сторінок електронних ресурсів вищих навчальних закладів України з точки зору їх функціональності та ефективності на прикладі сайту Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

*Ключові слова:* офіційні електронні видання, веб-ресурси українських університетів, структура веб-сторінок українських ВНЗ, аналіз сайту ДНУ ім. О. Гончара.

Анализируется специфика структурирования и организации веб-страниц электронных ресурсов высших учебных заведений Украины с точки зрения их функциональности и эффективности на примере сайта Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара.

*Ключевые слова:* официальные электронные издания; веб-ресурсы украинских университетов; структура веб-страниц украинских вузов, анализ сайта ДНУ им. О. Гончара.

The article represents the analysis of the specific features of structuring and organizing webpages of electronic resources of higher educational institutions of Ukraine. The