

УДК 070 : 316.64

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕТНОСТЕРЕОТИПІВ У МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ОБРАЗУ ПОЛЯКІВ В УКРАЇНСЬКИХ НОВИНАХ)

Г. Б. Листвак, О. В. Олянишен

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

У дослідженні розглянуто стереотип та етностереотип як соціальне явище, що знаходить відображення у медіа і звужує сприйняття певних груп суспільства до спрощених узагальнень. Зокрема проаналізовано стереотипізований образ поляків, з якими в українців століття спільної історії та багато моментів, які по-різному оцінює українська та польська історіографія.

Для дослідження було обрано 20 онлайн-видань: українських за територіальною ознакою; україномовних, російськомовних та двомовних; різних за кількістю читачів та репутацією. Публікації у цих виданнях було проаналізовано щодо наявності згадок про Польщу та поляків. В результаті зафіксовано чотири негативні та три позитивні стереотипи, які простежувалися у медіа впродовж аналізованого періоду. Негативні стереотипи умовно сформульовані як «п'яний поляк», «неадекватний поляк», «поляк-шовініст» та «поляк-пан». До позитивних віднесено стереотипи «поляк, який підтримує Україну», «поляк-патріот» та «прогресивний поляк».

Більшість новин, що транслюють негатив щодо образу поляка — це повідомлення з ресурсів, які мають у медіасфері репутацію т. зв. «зливних бачків». Для них характерний тенденційний добір публікацій, використання «клікбейтних» заголовків та маніпулятивне подання інформації. Проаналізованим публікаціям, що містять стереотипізовані характеристики поляків (як негативні, так і позитивні), притаманне протиставлення «ми і вони», яке поляризує суспільні уявлення українців про поляків, акцентуючи на відмінностях та невмотивовано пояснюючи їх національною приналежністю.

Подолання стереотипізованого медійного образу поляків потребує, з одного боку, свідомого та уважного підходу творців медіа до добору новин та формулювань, з іншого — роботи з читачами через донесення основних принципів медіаграмотності та професійних медійних стандартів.

Ключові слова: мова медіа, онлайн-видання, медіаграмотність, етностереотип, мова ворожнечі, образ поляка.

Постановка проблеми. Роль медіа у ХХІ столітті важко недооцінити: вони чинять масовий вплив на свідомість суспільства, формують вектор мислення та стереотипи сприйняття різних явищ серед своєї аудиторії. Медіа сьогодні — це інструмент впливу та маніпулювання, тому як творцям, так і споживачам інформації необхідно вміти не лише відрізнити правду від неправди, але й усвідомлювати, що

навіть компіляція різних правдивих чи напівправдивих відомостей або використання звичного формулювання може створювати ті чи інші стереотипи сприйняття — тобто сталі, спрощені й узагальнені, часто безпідставні уявлення про певне явище.

Посилення впливу медіа на суспільство порівняно з минулим століттям, очевидно, відбулося завдяки появі Інтернету — за допомогою сучасних технологій можна дуже швидко та ефективно здійснювати вплив на масову свідомість. В результаті такої оперативності та глобалізації ми маємо справу з великою кількістю доступних у будь-який час відомостей, і все менше часу на їх аналіз та осмислення.

У рамках нашого дослідження розглядаємо стереотип суто як соціальне явище, що знаходить відображення у медіа і звужує сприйняття певних груп суспільства до окремих, абсолютизованих і спрощених уявлень. Яскраві прояви таких стереотипів можна прослідкувати на прикладі зображення в медіа наших сусідів — поляків, з якими в українців століття спільної історії та багато травматичних непропрацьованих моментів, щодо яких українська історична думка ще не сформулювала власну позицію. На такому ґрунті легко зростають взаємні етностереотипи та упередження, які окрім первісно фольклору та літератури, сьогодні знаходимо і в медіа.

Дослідження образу поляків у контексті сучасних українських онлайн-медіа має практичну цінність, оскільки дає можливість прослідкувати, як поодинокі стереотипізовані риси формують цілісний портрет типового представника сусідньої країни. Можливо, проведене дослідження допоможе багатьом українцям усвідомити, що деякі наші сучасні уявлення про поляків не відповідають дійсності і тримаються у свідомості переважно завдяки впливу мас-медіа.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Варто зазначити, що проблема образу поляка в українських онлайн-медіа окремо не досліджувалася. Проте сам образ поляка в очах українців у певних контекстах окреслювали в своїх статтях українські публіцисти, наприклад, П. Кралюк [1] та Ю. Сілецький [2]. Історичні витоки сучасних уявлень про поляків серед українців досліджено у колективній монографії за редакцією історика Л. Зашкільняка [3] та у його статті [4]. Важливими при висвітленні теми були дослідження взаємної візії українців та поляків, яке здійснили 2013 р. Й. Конечна-Саламатін [5] з колегами [6].

Проблематику стереотипів частково піднято у працях У. Ліппмана, який ввів це поняття у науковий обіг ще 1922 р. [7], стереотипи власне в медіа розглядає Е. Сейтер [8]. Серед українських дослідників, які здійснили вклад у вивчення поняття стереотипу та етностереотипу зокрема — М. Бутиріна [9], О. Кузьменко [10] та А. Курапов [11]. Окремо варто зазначити дослідження професійних стандартів у медіа за аналізований період від Інституту масової інформації [12].

Мета статті — окреслити, яким є загальний образ поляків у сучасних публікаціях на українських новинних онлайн-ресурсах, визначити основні стереотипізовані риси та запропонувати шляхи можливого подолання стереотипізації у медійних текстах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стереотипізоване та узагальнене сприйняття умовних «інших» в цілому притаманне людям у всьому світі.

В силу різних історичних обставин представники одних народів певним чином відгукуються про інших, тож суперечливий образ поляків у нашому уявленні — не виняток. Ось як, наприклад, «The Guardian» узагальнює найпопулярніші європейські стереотипи і порушує питання «Що ми думаємо одне про одного і чи маємо ми рацію?». Забігаючи наперед, можна відповісти: не завжди. Так, наприклад, британців у цьому матеріалі охарактеризовано «п'яними напівголими хуліганями або ж снобами і зятими прихильниками вільного ринку», французів — «боягузливими, зарозумілими, шовіністичними еротоманами», німців — «суперефективними, старанними, дисциплінованими — і схильними займати найкращі шезлонги на відпочинку», а іспанців — «мачо-чоловіками та пристрасними жінками, схильними до регулярних сіест та фієст, тож їм ніколи взятися до виконання справ» [13].

У світових медіа, за даними аналітичного центру «The Warsaw Institute Foundation», Польщу представляють як країну, в якій «популістський» та «евроскептичний» уряд партії «Право і справедливість» «руйнує демократичний порядок», «обмежує громадянські свободи» і «нехтує» державними інституціями, беручи їх під свій контроль. При цьому, зазначають у центрі, враховуючи, що іноземний капітал контролює 76% польського медіаринку, на об'єктивне збалансоване висвітлення ситуації сподіватися не варто [14]. Самих же поляків у світі стереотипно сприймають як «п'яничок-ультракатоліків із децицією антисемітизму та надзвичайною вправністю до сантехніки» [13], що у своєму матеріалі для «The Guardian» аналізує і спростовує А. Лещиньскі [15].

В українській свідомості образ поляка зазвичай варіюється між протилежними полюсами «загарбника» і доброго «сусіда». Однак, зауважує Л. Зашкільняк, «Польща та поляки для багатьох українців сьогодні ближчі, ніж інші сусіди», особливо в контексті європейської спрямованості та пріоритетів [4, с. 78], тож процес вибудовування адекватного і конструктивного бачення поляків ще триває.

Загалом за останні роки симпатія українців до поляків зростає. Наприклад, невелике анкетування львівських студентів, проведене 2008 р. серед студентів Львівського національного університету, демонструє суттєві зміни, що відбуваються в українському стереотипі поляка. Серед молодих українців негатив займає у ньому все менше місця. На думку опитаних, сучасний поляк є європейцем (що видно навіть з одягу), має непоганий дохід, багато подорожує, є освіченою людиною і прагне знань. У психофізичному аспекті це, перш за все, життєрадісна та комунікабельна людина. Вже традиційно полякам приписують ввічливість, патріотизм, релігійність, а також пихатість. Негативні стереотипи, пов'язані з українсько-польськими конфліктами ХХ століття, вже не є головним «будівельним матеріалом» особистого ставлення молодого українця до Польщі та поляків. Це опитування також показало, що, описуючи поляка, українці підкреслюють деякі риси зі свого автостереотипу, в якому помітні певні комплекси щодо мешканців інтегрованої європейської держави, багатшої країни з розвиненішою сферою споживання, на противагу їхнім східним і начебто «гіршим» сусідам [16].

Також, згідно опитування динаміки суспільно-політичних поглядів українців, які проводила Соціологічна група «Рейтинг» на замовлення Міжнародного Республіканського Інституту (IRI) з 18 лютого по 04 березня 2016 р., серед іноземних країн українці найбільше симпатизують Польщі (15% респондентів окреслили своє ставлення як дуже тепле і 43% — як тепле) [17]. В аналогічному опитуванні з 13 по 23 червня 2019 р. серед тих, хто розглядав еміграцію за кордон для пошуку роботи, найбільша кількість респондентів теж обрали Польщу (46 %) [18].

У нашому дослідженні використані публікації в українських медіа за період 2019 — першої половини 2020 рр., які було проаналізовані щодо наявності згадок про Польщу та поляків. У формулюваннях «образ поляка» чи «поляків» не використовуємо фемінітивів, але при цьому маємо на увазі як представників, так і представниць польського народу. Також при аналізі не ставили собі за мету здійснювати повноцінний фактчекінг цитованих повідомлень, а більше зосередилися на власне явищі стереотипізації у текстах і його можливих наслідках для суспільства.

Для аналізу було обрано 20 українських онлайн-медіа: це «24 канал» (24tv.ua, в середньому 7,9 млн унікальних відвідувачів за місяць¹), «Facenews.ua» (www.facenews.ua, 282,2 тис. відвідувачів), «Gordon.ua» (gordonua.com, 4,9 млн відвідувачів), «NewsOne» (newsone.ua, 476,1 тис. відвідувачів), «Politeka.net» (politeka.net, 3,4 млн відвідувачів), «Telegraf» (telegraf.com.ua, 1,9 млн відвідувачів), «UNN» (www.unn.com.ua, 1,4 млн відвідувачів), «Zaxid.net» (zaxid.net, 1,7 млн. відвідувачів), «Znaj.ua» (znaj.ua, 3,5 млн відвідувачів), «Апостроф» (apostrophe.ua, 1,6 млн відвідувачів), «Багнет» (www.bagnet.org, 274,3 тис. відвідувачів), «Вести.ua» (vesti.ua, 3 млн відвідувачів), «Еспресо TV» (espresso.tv, 1,3 млн відвідувачів), «Корреспондент.net» (korrespondent.net, 5,5 млн відвідувачів), «Обозреватель» (www.obozrevatel.com, 8 млн відвідувачів), «Подробности» (podrobnosti.ua, 783,9 тис. відвідувачів), «Страна.ua» (strana.ua, 3,1 млн відвідувачів), «ТСН» (tsn.ua, 5,9 млн відвідувачів), «Українська правда» (www.pravda.com.ua, 7,5 млн відвідувачів), «Цензор.net» (sensor.net.ua, 588 тис. відвідувачів).

До цієї добірки увійшли як україномовні, так і російськомовні та двомовні ресурси, які є українськими за територіальною ознакою. Це різні медіа за кількістю читачів (від майже 300 тис. до 8 млн унікальних відвідувачів за місяць) та за авторитетністю. Деякі з них увійшли до 50-ки найвідвідуваніших новинних онлайн-ресурсів, які 2018 р. моніторив Інститут масової інформації у пошуках фейків, мови ворожнечі, маніпуляції з емоціями, недостовірних новин, маніпулятивних заголовків та ненадійних джерел [19]. Так, «Znaj.ua» отримало 3 місце в їхньому рейтингу недостовірності медіа, «Politeka.net» — 4, «Страна.ua» — 5, «Telegraf» — 8, «Апостроф» — 10, «Комсомольская Правда в Украине» — 11, «Обозреватель» — 12, «NewsOne» — 13, «Багнет» — 14, «Facenews.ua» — 17, «Подробности» — 21, «24 канал» — 25, «UNN» — 33, «Корреспондент.net» — 34, «ТСН» — 37, «Цензор.net» — 38, «Zaxid.net» — 39, «Gordon.ua» — 43, «Українська правда» — 44.

¹ Тут і далі для орієнтації вказана середня кількість унікальних відвідувачів сайту за місяць, визначена за допомогою ресурсу «Semrush» (www.semrush.com).

Новин про представників інших національностей в українських медіа зазвичай небагато. Так, наприклад, нещодавній моніторинг мови ворожнечі в українських регіональних онлайн-виданнях засвідчив, що на повідомлення про національні меншини чи етнічні групи припало 0,6% від усіх новин, а з них 14% містили ознаки мови ворожнечі та/чи дискримінації. Серед основних порушень у таких публікаціях зазвичай є негативно забарвлена лексика або оцінні судження та невиправдані акценти на належності до певної національності [20].

Однак той масив видань, який було взято для дослідження, дав можливість сформулювати декілька стереотипів, що в контексті публікацій сприймаються як чітко негативні та позитивні. Нейтральних стереотипів (які ніяк науково не підтверджені, але при цьому не мають емоційної маркованості) у текстах медіа за аналізований період виявлено не було.

Розпочнемо з матеріалів, які подають негативний образ поляка. Деякі повідомлення в українських медіа посилюють загальний стереотип про пристрасть поляків до алкоголю, тож умовно назвемо цей стереотип «**п'яний поляк**». Ось кілька заголовків: «У Туреччині п'яний поляк відгамселив 7 осіб» («Вголос», 03.05.2019), «П'яний поляк замкнувся у супермаркеті і всю ніч пив віскі під перегляд порно» («ТСН», 06.04.2020), «П'яний поляк на Suzuki злетів на трампліні з клумби, шокує відео польоту» («Znaj.ua», 15.04.2020). Тут бачимо типовий для маніпулятивних заголовків непотрібний акцент на національності, а «ТСН» до того ж публікує своє повідомлення у рубриці «Цікавинки».

При цьому цікаво, що культура споживання алкоголю в Україні та Польщі багато в чому схожа, а відоме дослідження журналу «The Lancet» [21] навіть демонструє невелике випередження України за деякими показниками².

Наступні приклади можна окреслити стереотипом «**неадекватний поляк**», що передбачає непослідовну, дивну, часом жорстоку поведінку: «Поляки закидали українців контрабандним шматтям під виглядом “гуманітарки”, прикрившись карантинном» («Znaj.ua», 15.05.2020), «Поляк попытался ввезти на грузовике в Украину вертолет МИ-2 без документов» («Страна.ua», 15.03.2020), «Паніка в супермаркетах і “копи” за рогом: з'явилася розповідь про карантин в Польщі» («Апостроф», 19.04.2020), «Поляки смели еду, словаки закрыли границы, а парижане сидят в кафе. Как переживают пандемию коронавируса в Европе» («Страна.ua», 13.03.2020), «Подробности зверского убийства украинки поляком: не захотела с ним встречаться» («FaceNews», 12.09.2019).

Стереотип «неадекватний поляк» є доволі різноплановим, він характеризує поляків і як емоційно нестійких (приклад із вбивством українки), і як схильних до паніки (приклад із розкупуванням товарів у магазинах під час епідемії, хоча такі явища спостерігалися у всьому світі) та позбавлених здорового глузду (приклад, у якому поляк здійснює спробу непомітно ввезти на територію України гелікоптер). Знову ж, бачимо, як у заголовок винесено національність, яка не має стосунку до описаних подій.

² За наведеною статистикою з 195 країн та територій за 1990–2016 рр., вживання алкоголю (хоча б раз за останній рік) підтвердили 60,0–79,9 % жінок в Україні та Польщі і 60,0–79,9 % чоловіків в Україні та 80,0–100,0 % у Польщі. Середня кількість спожитих порцій алкогольних напоїв на день серед жінок становить 3–4 в Україні та 1–2 в Польщі, серед чоловіків – більше 5 в Україні та 3–4 у Польщі.

Ще один стереотип умовно називаємо «**поляк-шовініст**». Окремі публікації на українських ресурсах подають інформацію про негативне (часто навіть агресивне) ставлення поляків до іноземців, в тому числі до українців, до чужої культури тощо.

Більшість згадок вказують на відверту агресію, часто акцентують, що ці прояви агресії відбулися на національному ґрунті: «У Гданську агресивний поляк напав на українця, який виявився борцем» («24.ua», 26.05.2020), «У Польщі жорстоко побили українців і їхніх знайомих» (Апостроф, 12.02.2020), «Група поляков устроила драку с учениками из Украины» («Багнет», 31.01.2020), «На 18 дней в кому – поляки жестоко избили украинских заробитчан из-за языка» («Vesti.ua», 07.10.2019), «В Варшаве подожгли жилье украинцев» («Багнет», 16.07.2019), «“Теть з Польщі”: у помешкання українців кинули підпалену пляшку» («Еспресо TV», 15.07.2019); чи демонструють байдужість «“Допомогти не можуть”: українців кинули в автобусах на кордоні без їжі і ліків» («Politeka.net», 16.03.2020).

Після прочитання схожих новин українці можуть сприймати поляків як більше закрите, ксенофобне суспільство. При цьому ми не володіємо інформацією, чи дійсно усі згадані події відбулися саме на національному ґрунті, і навіть якщо так — редакціям інформаційних ресурсів варто зважувати, чи справді відсоток таких сутичок релевантний для відображення у медіа і чи не є це тенденційним відбором новин та спотворенням об'єктивної реальності.

Наступна добірка прикладів стосується стереотипу «**поляк-пан**», витоки якого простежуємо зі спільної історії українсько-польських відносин. У таких новинах зазвичай читаємо про визискування українців та намагання роботодавців-поляків отримати результат за будь-яку ціну: «У Польщі запанікували без українських заробітчан, гарувати на полях за копійки тепер нікому» («Znaj.ua», 29.04.2020), «Польська бізнесменша, яка залишила помирати українського заробітчанина в лісі, отримала вирок суду» («Znaj.ua», 12.05.2020), «Польща заманює українських заробітчан, наплювавши на карантин — без обсервації і тестування» («Znaj.ua», 22.05.2020), «Польща ослабила карантин для сезонних робочих из Украины» («Телеграф», 22.05.2020), «“Все хотят сидеть в офисах”. В Польше объяснили, почему местные не заменяют украинских заробитчан» («Страна.ua», 11.05.2020), «Польща планує організувати чартерні рейси для українців из-за нехватки робочих рук» («NewsOne», 27.04.2020), «Польські політики розгорнули в Україні інформкампанію для масштабного вербування дешевої робочої сили» («Znaj.ua», 22.05.2020). У наведених прикладах якраз спостерігаємо позиціонування українця як «працівника», а поляка як «господаря», «роботодавця». Тут варто звернути увагу на формулювання: «гарувати за копійки», «дешева робоча сила», «заманює», «вербування», «залишила помирати в лісі» — такі фрази є емоційно сильними подразниками і сприймаються вкрай негативно. Звісно, явище українського заробітчання в Польщі та в інших європейських країнах є доволі проблемним, однак може бути подано нейтрально, з дотриманням професійних стандартів.

При цьому, попри численні приклади такого відвертого транслювання негативу, в українських медіа загалом дотримуються коректних найменувань, ксенофобське «лях» лише раз вживається у проаналізованих публікаціях і до того ж є цитатою

з «Тараса Бульби» М. Гоголя, яку автор статті Н. Кісь вживає іронічно: «Помогли тобі твої ляхи? Про інформаційну гігієну і перспективи примирення» («Zaxid.net», 17.09.2019).

Н. Кісь, до речі, наводить як приклад заголовки двох публікацій в «Українській правді»: «У Польщі вбили українку, злочинця шукають поліцейські двох країн» (6.09.2019) та «Поляк вбив українку і втік до Німеччини, де його застрелила поліція» (12.09.2019) — і цілком справедливо обурюється, що в першому випадку національність злочинця (українця) у заголовку не винесено, натомість є відсилання до Польщі.

Як бачимо, більшість новин, які транслюють негатив щодо образу поляка — це повідомлення з т. зв. «зливних бачків» або «сайтів-сміттярок», які мають відповідну репутацію в медіасфері. Для таких ресурсів характерний тенденційний добір публікацій, використання «клікбейтних» заголовків та маніпулятивне подання інформації.

Тепер розглянемо стереотипи, які позитивно впливають на образ поляка у сприйнятті громадян України та створюють про нього більш доброзичливе уявлення. Першим варто згадати стереотип **«поляк, який підтримує Україну»** — її незалежність загалом, шлях країни до розвитку та євроінтеграції, по-добросусідськи допомагає: «Борьба с COVID-19: Польша передала львовскому госпиталю средства защиты для медиков» («Телеграф», 23.05.2020), «Режисер Шапарев поскаржився на “байдужих” українців: “Полякам важливіше...”» («Politeka.net», 01.06.2020), «Польський військовий пригрозив росіянам через Україну: “Ви не переможете”» («Politeka.net», 18.05.2020), «Поляки собрали полмиллиона злотых семье украинца, умершего на заработках» («Багнет», 05.07.2019), «Чапутович: Польша обеспокоена нарушением прав человека в Крыму» («Телеграф», 25.02.2020), «Відомі польські актори зняли відео читання творів Сенцова польською мовою» («Еспресо TV», 10.07.2019), «Польша готова збільшити допомогу українським ветеранам» («UNN», 20.01.2020), «Адам Поморський: Польський стратегічний пункт — це стабільна Україна» (Еспресо TV, 09.06.2019), «Поляки попросили свою власть осушить уничтожение украинских памятников» (Vesti.ua, 25.01.2020).

Ознайомлення з наведеними вище публікаціями формує сприйняття поляків як партнерів, готових допомогти у складній ситуації. Бачимо таку тенденцію у прикладах, де поляки зібрали велику суму грошей для родини загиблого заробітчанина, або переймаються захистом державних інтересів України, в тому числі й у конфлікті з Російською Федерацією.

Ще один позитивний стереотип, який нам вдалося зафіксувати в українських медіа — це **«поляк-патріот»**, котрий захищає свою мову, віру, національну ідентичність. Зазвичай у таких публікаціях самі українці ставлять у приклад поляків: так, медіа цитують допис журналіста О. Дроздова «“Недоукраїнці і недоросіяни”: журналіст Дроздов присоромив земляків, які не хочуть вчити рідну мову», який далі у тексті зазначає: «Я не знаю ні одного поляка, який називав себе поляком, не знаючи польську мову» («Politeka.net», 21.05.2020). Або, наприклад, процитований допис мовознавця І. Ющука «“Німеччина для німців, Польша для поляків, а Україна — для меншин?”: вчений змусив червоніти Разумкова» («Politeka.net», 02.06.2020) чи

режисера О. Шапарева «Режисер Шапарев поскаржився на “байдужих” українців: “Полякам важливіше...”» («Politeka.net», 01.06.2020).

У таких публікаціях поляк зображується як справжній хранитель мови та традицій своєї нації. Він любить свою країну та захищає її права. Серед українців цей стереотип набув особливої популярності, оскільки в Україні існує проблема двомовності і точаться суперечки про те, яким має бути справжній українець. А приклад поляка-патріота надихає частину українських громадян, яким близьке таке світобачення. Інша справа, що навряд чи варто подавати суб'єктивну — нехай і авторитетну — думку з особистого допису в соцмережах як новину.

Кумедним прикладом польського патріотизму може стати новина про огірки «Українські огірки “під прикриттям” і штраф на мільярд: гучний скандал у мережі Biedronka» («24 канал», 26.05.2020), у якій торгова мережа видавала українські овочі за польські, оскільки поляки краще купують товари від свого виробника.

Ще один позитивний стереотип — **«прогресивний поляк»**. У наведених прикладах повідомляють про те, як у Польщі дбають про потреби виборців: «В Польше переносят выборы, которые хотели провести по почте. Возможен ли такой сценарий в Украине?» («Страна.иа», 07.05.2020), про успіхи в охороні здоров'я «Ривок довголіття: як довго живуть і від чого помирають поляки» («Українська Правда», 11.03.2020), про економічні успіхи «Поляки стали багатшими за португальців, чехи наздоганяють італійців – МВФ» (Українська Правда, 25.02.2020), та світову інтеграцію «З наступного тижня поляки зможуть їздити до США без віз» («Еспресо TV», 06.11.2019).

Польща як країна зі стрімким розвитком економіки для багатьох українців є, в певному сенсі, взірцем для наслідування. Окрім того, Польща як член Європейського Союзу має розширене коло можливостей, як порівняти з Україною, тож самих поляків зображають як людей із більшими можливостями до пізнання світу, подорожей, опанування новітніх технологій і т. д.

У загалом позитивному прагненні взоруватися на кращі риси сусідів бачимо також тенденцію до порівняння не на користь українців, схильність применшувати власні здобутки та негативний автостереотип українців як «недоукраїнців», «байдужих», сумніви, «чи можливо таке в Україні».

Цікаво, що повідомлень, які би повноцінно транслювали деякі інші розповсюджені в українському суспільстві стереотипи про поляків, наприклад, стереотип «побожний поляк», за проаналізований період виявлено не було.

Отже, ми виявили, що довкола поляків існує доволі багато стереотипів, які транслюються в українських онлайн-медіа. Було зафіксовано чотири негативні та три позитивні стереотипи, які мали більш-менш сталий характер у медіа впродовж аналізованого періоду. Якщо підсумувати, поляк в українських медіа постає дещо агресивним щодо інших націй, має схильність до вживання алкоголю, при цьому є доволі прогресивним, поважає та захищає власну культуру та мову.

Варто зазначити, що творці повідомлень на онлайн-ресурсах (та й у медіа загалом) навряд чи мають на меті цілеспрямовано створити той чи інший образ у читачів. Як правило, образ поляка (позитивний чи негативний) формується у

читачів як єдина складова всіх засвоєних повідомлень на тему, і процес цей довготривалий. При цьому автори та редактори публікацій у медіа транслюють і ретранслюють свої особисті уявлення та упередження щодо певних соціальних груп, таким чином закріплюючи їх серед читачів. Не забуваймо також про те, що читачі й собі схильні довіряти й обирати ті новини, які відповідають їхньому світогляду, таким чином формуючи інформаційні бульбашки з відповідним наповненням.

Проаналізованим публікаціям, що містять стереотипізовані характеристики поляків, притаманне протиставлення «ми і вони», яке є в цілому більш руйнівним, аніж самі стереотипи. Це протиставлення поляризує суспільні уявлення українців про поляків, тим самим акцентуючи на відмінностях та пояснюючи їх національною приналежністю. Етностереотипи можна застосовувати і з користю (наприклад, гостинність може бути туристичною принадою), але насправді не вони формують ані національну, ані будь-яку іншу ідентичність. Вказівка на національність є загалом нейтральною — це валідна характеристика людини, одна з багатьох, але вона не може бути визначальною.

Очевидно, саме тому за аналізований період нам не трапилося жодного нейтрального стереотипа (вони не такі привабливі для читача, якого привчають до «приголомшливих» новин), а публікацій, що транслювали негатив, було значно більше. Такі чіпкі заголовки змушують перейти за посиланням, збільшують трафік та прибуток ресурсу, однак знижують рівень професійного стандарту.

У таких публікаціях смакують подробиці, вдаються до емоційно маркованої лексики. Зазвичай це стилістично незграбні, невідредаговані тексти низької якості, яким притаманна певна «жовтизна». Специфіка онлайн-ресурсів ще й у тому, що медійний простір в інтернеті — доволі розмитий і неструктурований, інформація з «сайтів-сміттярок» може на рівні з іншими потрапити до авторитетних ЗМІ або в соцмережі.

Висновки. Це приводить нас до кількох висновків. З одного боку, потреба дотримуватися високих професійних стандартів у творенні медіа має спонукати їхніх творців більш свідомо і уважно ставитися до добору новин, до мови та формулювань, чітко визначати логіку розставлення акцентів і винесення тих чи інших відомостей у заголовок. Вказівка на національність чи громадянство має бути доречною і суто інформативною, тут йдеться не про заперечення відмінностей, а про надмірну поляризацію, якої слід уникати.

На медіа лежить значна відповідальність за формування сучасної картини світу, і поширення фейків та недостовірних новин, культивування мови ворожнечі, використання емоційно маркованих та оцінних формулювань, маніпулятивних заголовків та залучення ненадійних джерел — все це звужує для аудиторії можливості скласти собі повноцінне збалансоване уявлення про ті чи інші події. Застарілі або помилкові погляди на певні явища, поведінку та риси характеру, які транслюють медіа, лише підсилюють їх у свідомості читачів та можуть каталізувати загальне соціальне напруження. При цьому медіа нехтують просвітницькою діяльністю та засобами розширення кругозору своєї аудиторії.

Автори текстів та працівники редакцій повинні розвивати власну уважність, стежити за сучасними тенденціями та порадами щодо мови толерантності, мати у редакції розроблену чітку систему опрацювання чутливих тем та відображення їх у публікаціях, контрольні списки та словнички з рекомендованими і нерекондованими фразами тощо.

З іншого боку, незмінною основою роботи з читачами має бути донесення до них основних принципів медіаграмотності та медійних стандартів, виховання критичного підходу до всього, «прочитаного в інтернеті».

Позитивним аспектом медіапростору є також організації (як, наприклад, загаданий Інститут масової інформації), що моніторять якість публікацій та медіа в цілому — це допомагає обирати адекватний ресурс і підсилює загальну увагу усіх учасників комунікаційного процесу до цих аспектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кралюк П. Польсько-українські відносини: у полоні стереотипів і взаємних образ // Дзеркало тижня. 18.11.2011. URL: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/polsko-ukrayinski_vidnosini_u_poloni_stereotipiv_i_vzaemnih_obraz.html (дата звернення 25.06.2020).
2. Сілецький Ю. На хлопський розум // Український тиждень. 27.06.2010. URL: <https://tyzhden.ua/Publication/4628> (дата звернення 25.06.2020).
3. Історичні міфи і стереотипи та міжнаціональні відносини в сучасній Україні / за ред. Л. Зашкільняка. Львів : Інститут українознавства, 2009. 472 с.
4. Зашкільняк Л. Образ Польщі та поляків у сучасній Україні // Проблеми слов'язнознавства. 2011. № 60. С. 68–80.
5. Конечна И. Поляки – українці, Польща – Україна. Парадокси стосунків між сусідами. Київ : МФ «Відродження», 2013. 48 с.
6. Фоміна Й., Конечна-Саламатін Й., Кухарчик Я., Венерські Л. Польща – Україна. Поляки – українці. Погляд з-за кордону. Варшава : Інститут громадських справ, 2013. 91 с.
7. Lipman W. Public Opinion. New York : W. W. Norton, 1950. 427 p.
8. Seiter E. Stereotypes and the Media: A Re-evaluation // Journal of Communication. 1986. Vol. 36 (2). P. 14–26. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1986.tb01420.x.
9. Бутиріна М. Масмедійні стереотипи у світлі теорії категоризації // Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2008. Вип. 16. С. 18–20.
10. Кузьменко О. Стереотип України і українця в польській масовій свідомості (на основі повідомлень інтернет-форумів) // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2010. Вип. 2. С. 75–84.
11. Курапов А. Особливості зміни національних стереотипів українців та росіян у зв'язку із воєнними діями на сході України // Український психологічний журнал. 2017. № 2. С. 83–95. DOI: 10.17721/urj.2017.2(4).7.
12. Дослідження професійних стандартів // Інститут масової інформації. 2019–2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-profesijnyh-standartiv> (дата звернення 25.06.2020).
13. European stereotypes: what do we think of each other and are we right? // The Guardian. 26.01.2012. URL: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2012/jan/26/european-stereotypes-europa> (accessed 26.06.2020).

14. Foreign Media Reports: Poland's Image in the Western Press // The Warsaw Institute Foundation. 22.06.2017. URL: <https://warsawinstitute.org/foreign-media-reports-polands-image-in-the-western-press> (accessed 26.06.2020).
15. Leszczynski A. Polish stereotypes: hard-drinking Catholic zealots? Nie! // The Guardian. 26.01.2012. URL: <https://www.theguardian.com/world/2012/jan/26/polish-stereotypes-hard-drinking-catholics> (accessed 26.06.2020).
16. Krawczuk A. Nowe profile ukraińskiego stereotypu Polaka (na podstawie ankietowania studentów lwowskich). Postscriptum Polonistyczne. 2008. Nr. 1(1). S. 147–170. URL: <https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/PS-stereotyp.pdf> (data dostępu 25.06.2020).
17. Динаміка суспільно-політичних поглядів в Україні: березень 2016 // Соціологічна група «Рейтинг». 15.04.2016. URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_obschestvenno-politicheskikh_vzglyadov_v_ukraine_mart_2016.html (дата звернення 24.06.2020).
18. Опитування IRI. Динаміка суспільно-політичних поглядів в Україні: червень 2019 // Соціологічна група «Рейтинг». 10.07.2019. URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/opros_iri_dinamika_obschestvenno-politicheskikh_vzglyadov_v_ukraine_iyun_2019.html (дата звернення 24.06.2020).
19. Антирейтинг новин // Texty.org.ua. 2018. URL: <https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking> (дата звернення 25.06.2020).
20. Найбільше мови ворожнечі в онлайн-ЗМІ Львова і Одеси: дослідження ІМІ // Інститут масової інформації. 26.06.2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/najbilshe-movy-vorozhnechi-v-onlajn-zmi-lvova-i-odesy-doslidzhennya-imi-i33792> (дата звернення 26.06.2020).
21. Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016 / GBD 2016 Alcohol Collaborators // The Lancet. 2018. Vol 392. P. 1015–1035. DOI: 10.1016/S0140-6736(18)31310-2.

REFERENCES

1. Kraliuk, P. (2011, November 18). Polsko-ukrainski vidnosyny: u poloni stereotypiv i vzaiemnykh obraz [Polish-Ukrainian relations: captivated by stereotypes and mutual insults]. Dzerkalo Tyzhnia. https://zn.ua/ukr/SOCIUM/polsko-ukrayinski_vidnosini_u_poloni_stereotipiv_i_vzaimnih_obraz.html (in Ukrainian).
2. Siletskyi, Yu. (2010, June 27). Na khlopskyi rozum [On common people's mind]. Ukrainskyi Tyzhden. <https://tyzhden.ua/Publication/4628> (in Ukrainian).
3. Zashkilnyak, L. (Ed.). (2009). Istorychni myfy i stereotypy ta mizhnatsionalni vidnosyny v suchasni Ukraini [Historical myths and stereotypes and interethnic relations in modern Ukraine]. I. Krypyakevych Institute of Ukrainian Studies (in Ukrainian).
4. Zashkilnyak, L. (2011). Obraz Polshchi ta poliakiv u suchasni Ukraini [The image of Poland and Poles in contemporary Ukraine]. Problemy Slovianoznavstva, 60, 68–80 (in Ukrainian).
5. Koniechna, Y. (2013) Poliakyy – ukraintsi, Polshcha – Ukraina. Paradoksy stosunkiv mizh susidamy [Poles – Ukrainians, Poland – Ukraine. Paradoxes of relations between neighbors]. International Renaissance Foundation (in Ukrainian).
6. Fomina, Y., Koniechna-Salamatin, Y., Kukharchyk, Ya., Venerski, L. (2013). Polshcha – Ukraina. Poliakyy – ukraintsi. Pohliad z-za kordonu [Poland – Ukraine. Poles – Ukrainians. View from abroad]. Institute of Public Affairs (in Ukrainian).

7. Lippman, W. (1950). *Public Opinion*. W. W. Norton.
8. Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: A re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(2), 14–26. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01420.x>.
9. Butyrina, M. (2008). Masmediini stereotypy u svitli teorii katehoryzatsii [Masmedia stereotypes in the light of theories of categorizing]. *Visnyk of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 16, 18–20 (in Ukrainian).
10. Kuzmenko, O. (2010). Stereotyp Ukrainy i ukraintsia v polskii masovii svidomosti (na osnovi povidomlen internet-forumiv) [Stereotype of Ukraine and Ukrainians in the Polish mass consciousness (based on messages from Internet forums)]. *Scientific Proceedings of the National University of «Ostroh Academy»*, 2, 75–84 (in Ukrainian).
11. Kurapov, A. (2017). Osoblyvosti zminy natsionalnykh stereotypiv ukraintsev ta rosiian u zviazku iz voiennymi diiamy na skhodi Ukrainy [The specifics of the national stereotypes' change in Ukrainians and Russians due to the military actions in the east of Ukraine]. *Ukrainian Psychological Journal*, 2, 83–95. [http://doi.org/10.17721/upj.2017.2\(4\).7](http://doi.org/10.17721/upj.2017.2(4).7) (in Ukrainian).
12. Institute of Mass Information. (2019–2020). Doslidzhennia profesiynykh standartiv [Research of professional standards]. <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-profesijnyh-standartiv> (in Ukrainian).
13. The Guardian. (2012, January 26). European stereotypes: what do we think of each other and are we right? <https://www.theguardian.com/world/interactive/2012/jan/26/european-stereotypes-europa>.
14. The Warsaw Institute Foundation. (2017, June 22). Foreign Media Reports: Poland's Image in the Western Press. <https://warsawinstitute.org/foreign-media-reports-polands-image-in-the-western-press>.
15. Leszczynski, A. (2012, January 26). Polish stereotypes: hard-drinking Catholic zealots? *Nie! The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2012/jan/26/polish-stereotypes-hard-drinking-catholics>.
16. Krawczuk, A. (2008). Nowe profile ukraińskiego stereotypu Polaka (na podstawie ankietowania studentów lwowskich) [New profiles of the Ukrainian stereotype of a Pole (based on a survey of Lviv students)]. *Postscriptum Polonistyczne*, 1(1), 147–170. <https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/PS-stereotyp.pdf> (in Polish).
17. Sociological Group «Rating» (2016, April 15). Dynamika suspilno-politychnykh pohliadiv v Ukraini: berezen 2016 [Dynamics of socio-political views in Ukraine: March 2016]. http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_obschestvenno-politicheskikh_vzglyadov_v_ukraine_mart_2016.html (in Ukrainian).
18. Sociological Group «Rating» (2019, July 10). Opytuvannia IRI. Dynamika suspilno-politychnykh pohliadiv v Ukraini: cherven 2019 [IRI survey. Dynamics of socio-political views in Ukraine: June 2019]. http://ratinggroup.ua/research/ukraine/opros_iri_dinamika_obschestvenno-politicheskikh_vzglyadov_v_ukraine_iyun_2019.html (in Ukrainian).
19. Texty.org.ua. (2018). Antyreitnyh novyn [News anti-rating]. <https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking> (in Ukrainian).
20. Institute of Mass Information. (2020, June 26). Naibilshe movy vorozhnechi v onlain-ZMI Lvova i Odesy: doslidzhennia IMI [The most hate speech founds in the online media of Lviv and Odesa: IMI research]. <https://imi.org.ua/monitorings/najbilshe-movy-vorozhnechi-v-onlajn-zmi-lvova-i-odesy-doslidzhennya-imi-i33792> (in Ukrainian).

21. GBD 2016 Alcohol Collaborators. (2018). Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. The Lancet, 392, 1015–1035. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31310-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31310-2).

doi: 10.32403/0554-4866-2020-2-80-124-136

FUNCTIONING OF ETHNOSTEREOTYPES IN MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE IMAGE OF POLISH PEOPLE IN UKRAINIAN NEWS)

H. B. Lystvak, O. V. Olianyshen

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
halyna.lystvak@gmail.com*

The study examines a stereotype and an ethnostereotype as a social phenomenon that is reflected in the media and narrows the perception of certain groups in society to simplified generalizations. In particular, the stereotyped image of Poles, with whom Ukrainians have centuries of common history and many points that are assessed differently by Ukrainian and Polish historiography, is analyzed.

Twenty online newspapers were selected for the study: Ukrainian by territory; written in Ukrainian, in Russian and bilingual; different in number of readers and reputation. Publications in these media were analyzed for the presence of mentions of Poland and Poles. As a result, four negative and three positive stereotypes were recorded in the media during the analyzed period. Negative stereotypes are conventionally called «drunk Pole», «inadequate Pole», «Polish chauvinist» and «Polish master». The positive ones include the stereotypes «Pole who supports Ukraine», «Polish patriot» and «progressive Pole».

Most of the news that broadcasts the negative image of the Pole are publications at the resources which have a low reputation in the media sphere. They are characterized by biased selection of publications, usage of «clickbait» headlines and manipulative presentation of information. The analyzed publications, which contain stereotyped characteristics of Poles (both negative and positive), are characterized by the opposition «we and they», which polarizes the public Ukrainian perception of Poles, emphasizing the differences and unreasonably explaining them by nationality.

Overcoming the stereotyped media image of Poles requires, on the one hand, a conscious and attentive approach of media creators to the selection of news and wording, on the other – working with readers through the basic principles of media literacy and professional media standards.

Keywords: *media language, online newspaper, media literacy, ethnic stereotype, hate speech, Polish people image.*

Стаття надійшла до редакції 30.06.2020.

Received 30.06.2020.