

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

Т. 2 (71)
Том 2 (71)

2018

Scientific Notes of the Institute of Journalism, T. 2 (71) 2018

Journal homepage: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Scientific Notes of the Institute of Journalism is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

Scientific Notes of the Institute of Journalism is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 Oct. 2015).

ISSN 2312-5160 (Print)

Certificate of registration: KV# 4298 of 2000-06-13.

Editorial Address: "Scientific Notes of the Institute of Journalism", Institute of Journalism,
36/1 Melnykova str., 04119 Kyiv, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Scientific Notes of Institute of Journalism does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

Scientific Notes of the Institute of Journalism practices a double-blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at publishing.group.ij@gmail.com.

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (71), 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

«Наукові записки Інституту журналістики» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масово-комунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2312-5160

Свідectво про державну реєстрацію: КВ № 4298 від 13.06.2013 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 3 від 12 листопада 2018 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2018. Т. 1(71). 83 с.

Етика публікацій

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і под.

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру подвійного «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: publishing.group.ij@gmail.com.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Associate Editors:

Valeriy Ivanov, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Natalia Shumarova, D.Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, PhD (Thermal Physics), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Juergen Grimm, Dr. Habil., Professor, University of Vienna, Austria

Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Oleksandr Ponomariv, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Tetiana Prystupenko, PhD (History), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Maharramli Gulu, Dr. Habil., Professor, Baku State University

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Valentyna Halych, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National Pedagogical University of Lugansk, Ukraine

Tadeusz Wallas, Dr. Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Olga Porfimovych, D. Sc. (Politology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Professor, Sumy State University, Ukraine

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (71), 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Заступники головного редактора:

Валерій Іванов, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Наталія Шумарова, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Відповідальний секретар:

Тетяна Скотникова, *канд. тех. наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Редколегія:

Юрген Грімм, *Dr. Habil., проф., Віденський університет*

Олесь Гоян, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Олександр Пономарів, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Тетяна Приступенко, *канд. іст. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Магеррамлі Гулу, *д-р філол. наук, проф., Бакинський державний університет, Азербайджан*

Василь Теремко, *д-р наук із соц. ком., проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Валентина Галич, *д-р філол. наук, проф., Луганський національний педагогічний університет імені Тараса Шевченка*

Тадеуш Валяс, *Dr. Habil., проф., Університет Адама Міцкевича, Познань*

Наталія Сидоренко, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Ольга Порфімович, *д-р політ. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Олена Ткаченко, *д-р філол. наук, проф., Сумський державний університет*

Contents

Information for Authors.....	10
Vladymyrov Volodymyr. Biographic Reference.....	10

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

«Code of Professional Ethics of Chinese Journalists»: The Text and the Context	11
<i>Volodymyr Vladymyrov, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Public History in Professional Journalism Training (on the Example of Zaporizhzhia City).....	21
<i>Olena Semenets, Zaporizhzhia National University</i>	
Public Sector as a Leading Player in the Modern Field of Media Education Activity.....	32
<i>Olha Harmatiy, National University «Lviv Polytechnic»</i>	

THESIS RESEARCH

National Myth as a Category of Hate Speech in Ukrainian Internet Media.....	44
<i>Alina Rudchenko, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

STUDENTS' SCIENTIFIC FINDINGS

Specific Features of «Deutsche Welle» Activities in the Context of Program strategy Changes, 2014–2021.....	56
<i>Amaliia Arutiunian, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Perspectives for Development of Portrait Interview Genre in Internet (the Case of the Program “Ze Interv’iuer”/“The Interviewer” by A. Yatsechko).....	64
<i>Natalya Berezii, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (71) 2018

Journal homepage: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Internet Radio: Past and Present.....	72
<i>Bozhena Ikaliuk, Institute of Journalism, Taras Shevchenko</i>	
<i>National University of Kyiv</i>	

Зміст

Інформація для авторів.....	10
В.М.Владимиров. Біографічна довідка.....	10

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

«Кодекс професійної етики китайських журналістів»: текст і контекст.....	11
--	----

Володимир Владимиров, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Публічна історія у фаховій журналістській освіті (на прикладі міста Запоріжжя).....	21
--	----

Олена Семенець, Запорізький національний університет

Громадський сектор як провідний гравець на сучасному полі медіаосвітньої діяльності.....	32
---	----

Ольга Гарматій, Національний університет «Львівська політехніка»

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Національний міф як різновид мови ворожнечі в українських інтернет-медіа....	44
--	----

Аліна Рудченко, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Специфіка діяльності Deutsche Welle у контексті змін програмної стратегії на 2014–2021 рр.....	56
---	----

Амалія Арутюнян, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Перспективи розвитку жанру портретного інтерв'ю в мережі інтернет (на прикладі програми «ЗЕ ІНТЕРВ'ЮЕР» А. Яцечка).....	64
---	----

Наталія Березій, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (71), 2018 р.

веб-сайт журналу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Інтернет-радіо: від минулого до сьогодення.....72

*Божена Ікалюк, Інститут журналістики, Київський
національний університет імені Тараса Шевченка*

THESIS RESEARCH

UDC 007:81'42:[397:659.123.5 +2.019.51](477)

**National Myth as a Category of Hate Speech
in Ukrainian Internet Media**

Alina Rudchenko

*PhD Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: rudalina2007@gmail.com

ABSTRACT

The media represent not only reality into the public informational space, but they often misrepresent it through myths and stereotypes. In particular, national and ethnic myths can be the reason of physical aggression against representatives of certain ethnic group in the society.

The methodology of our study is frame analysis which determines how the media provide information about the representatives of Gypsies group. Our main objective is to investigate the meanings which journalists put into appropriate nominations.

The result of the study is development of the typology of myths and hate speech which is based on these myths. The topic needs future research and monitoring. The cases of physical aggression against gypsies in the Ukrainian society indicate that the media should change their speech and make it in conformity with world standards of humanism.

Conclusion of the research: The most popular Ukrainian Internet media use myths as a basis of hate speech. The majority of publications about the ethnic group we study are negative and discriminatory. In publications on the selected topic, the journalists often do not conform to journalistic standards, in particular, balance of opinions.

KEYWORDS: media; myth; stereotype; hate speech; nationality; Gypsies

УДК 007:81'42:[397:659.123.5 +2.019.51](477)

Національний міф як різновид мови ворожнечі в українських інтернет-медіа

Аліна Рудченко, Інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка, аспірант

Резюме

Медіа не тільки транслюють в публічний простір інформацію про суспільну реальність, а й часто спотворюють її. Спотворення відбувається через підтримку міфів і стереотипів. Національні та етнічні міфи можуть стати причиною фізичної агресії проти представників певних етнічних груп.

Методом дослідження є рамковий аналіз (або фрейм-аналіз). Такий метод дає змогу визначити, як медіа подають інформацію стосовно представників досліджуваної нами групи – ромів. Мета – визначити, які смисли вкладають медіа у відповідні номінації.

У результаті дослідження розроблено типології міфів та мови ворожнечі, що базується на цих міфах. Тема потребує подальшого дослідження і моніторингу, а випадки фізичної агресії проти ромів в українському суспільстві свідчать про те, що медіа приводить своє мовлення у відповідність зі світовими стандартами гуманності.

Висновки дослідження: найбільш популярні українські інтернет-медіа використовують соціальні міфи як підґрунтя мови ворожнечі. Переважна більшість публікацій про досліджувану нами етнічну групу є дискримінуючими. У публікаціях з окресленої тематики медіа часто не дотримуються журналістських стандартів, зокрема балансу думок.

Ключові слова: медіа; міф; стереотип; мова ворожнечі; національність; ром.

Рудченко А. Национальный миф как разновидность языка вражды в украинских интернет-медиа

Резюме. Медиа нередко не только транслируют в публичное пространство социальную реальность, но и искажают ее. Искажение происходит через транслирование мифов и стереотипов. В частности, национальные и этнические мифы могут стать причиной физической агрессии представителей некоторых этнических групп в обществе.

Методом нашего исследования является фрейм-анализ. С помощью этого метода мы определяем, как медиа подают информацию о представителях исследуемой нами группы – ромов. Нашей целью было исследовать, какие смыслы вкладывают медиа в соответствующие номинации.

Результатом исследования стала разработка типологии мифов, и, соответственно, типологии языка вражды, который базируется на этих мифах. Тема требует дальнейшего исследования и постоянного мониторинга, ведь физическая агрессия против ромов в украинском обществе свидетельствует о том, что медиа должны изменить свой дискурс и привести его в соответствие с мировыми стандартами гуманности.

Выводы: наиболее популярные украинские интернет-медиа тиражируют мифы как базис для использования языка вражды. Большинство публикаций про исследуемую нами этническую группу были негативного характера. В публикациях этой тематики меди часто нарушают журналистские стандарты, в частности, баланс мнений.

Ключевые слова: медиа; миф; стереотип; язык вражды; национальность; ром.

1. Вступ

Медіа розповсюджують міфи та стереотипи, частина з яких може мати негативний вплив на реципієнтів інформації, формувати хибну суспільну думку стосовно певних об'єктів чи явищ, і, як наслідок, ставати чинником деструктивної поведінки. Наявність деструктивних міфів у медійному просторі України підтверджує дослідниця Оксана Ромах: «Спеціально створені та введені в медіа стереотипи та страховгенеруючі міфи можуть деструктивно впливати на суспільство. Особливо такі технології можна спостерігати під час інформаційних воєн, які насамперед передбачають заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях і маніпулювання масами» [1, с. 55].

Передвісником реальної агресії до певних груп (зокрема представників етнічних та національних меншин) є мова ворожнечі у ЗМК, що її можна спостерігати в українському медійному дискурсі. Одним з проявів мови ворожнечі є міфологізація, досліджувана у цій статті.

Наразі спостерігаємо ескалацію ворожих настроїв в українському суспільстві, особливо щодо ромів. Певною мірою таке ставлення суспільства спричиняють публікації в медіа, що містять мову ворожнечі.

Етнічні групи, які присутні в Україні і з якими найчастіше пов'язана мова ворожнечі, це: роми, вихідці з країн Африки, Азії та північного Кавказу, мігранти, біженці, іноземні студенти, мусульмани, євреї. Для дослідження обрано етнічну групу ромів. Ключові слова, за якими здійснено пошук: *ром(ка)/(у)*. Часові межі дослідження медійних текстів – червень-липень 2018 р.

Цю національну меншину обрано для дослідження через їхню історично сформовану міфологізованість, доволі значну присутність в українському суспільстві і значну кількість мови ворожнечі щодо представників цієї групи. «На відміну від більшості національних меншин роми не мають власної державності. Ромська національна меншина є другою за чисельністю національною меншиною (перша – євреї – зауваження автора), яка зазнала геноциду під час Другої світової війни. Дискримінація ромів у деяких державах Європи спричинила послаблення їх інтегрованості та маргіналізацію» – йдеться у тексті української «Стратегії захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 р.», прийнятої 8 квітня 2013 року [2, с. 1].

Мета дослідження: виявити в українських медійних текстах присутність національного та етнічного міфів як складової частини мови ворожнечі.

Завдання дослідження:

- окреслити основні ознаки мови ворожнечі та критерії її розпізнавання;
- проаналізувати міфологізацію національних образів в українських медіа як один з інструментів мови ворожнечі;
- актуалізувати потребу у виробленні дієвої системи моніторингу, рекомендацій та санкцій щодо українських медіа, які використовують мову ворожнечі.

Джерелами дослідження стали публікації онлайн-ресурсів «ТСН», «Обозреватель» та «Кореспондент.net». Ці медіа обрано як такі, що є першими за впливовістю серед новинних та суспільно-політичних медіа згідно з результатами дослідження Центру контент-аналізу «ТОП ефективних українських медіа-брендів», опублікованого 4 квітня 2018 р. [3].

2. Методи дослідження

Основним методом дослідження є фрейм-аналіз. Фрейм-аналіз у соціальних комунікаціях, згідно з визначенням науковця В. Різуна, полягає у дослідженні когнітивних структур, які керують нашим сприйманням та нашими уявленнями про світ [4, с. 215]. Ми розглядаємо досліджувані національні міфи як відповідні когнітивні структури – фрейми.

Під час дослідження у визначених медіа шукали за ключовими словами публікації для подальшого їх аналізу. Досліджено 100 публікацій на кожному з ресурсів (перших за результатами пошуку), що містили у собі ключове слово.

3. Теоретичне підґрунтя

Перед дослідниками виникає проблема диференціювання міфів та стереотипів. Основні характеристики стереотипів досліджували вчені У. Ліпманн, М. Бутиріна, Г. Куц. З дослідженнями міфів та міфологізації можна ознайомитися в працях А. Ставинського, О. Ромаха, Е. Красовської. Проблематику мови ворожнечі розробляли дослідники Г. Почепцов, О. Тараненко та інші.

Дослідниця М. Бутиріна звертає увагу на те, що феномен стереотипу не має чіткого та загальновизнаного визначення, яке б охоплювало всі випадки його функціонування [5, с. 9]. Для нашого подальшого дослідження важливо розрізнити поняття міфу та стереотипу.

Згідно з У. Ліпманном, стереотип – це прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні та впізнаванні навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді [6, с. 64].

Як вважає вчений Г. Куц, стереотипи – це емоційно насичені та відносно стійкі моделі реального світу, покликані упорядковувати соціальну дійсність шляхом її спрощення та приведення у відповідність до попереднього досвіду [7, с. 56]. Водночас необхідно окреслити подвійну природу стереотипів, окресливши призначення стереотипу – спрощувати, узагальнювати, формувати певні моделі для попереднього розуміння.

«Характерно, що свідомість людини як складна багаторівнева система прагне до збереження гомеостазу, тобто відносно стабільного стану, який не допускає перманентного засвоєння нової інформації, сприйняття даних, що суперечать одне одному. Саме тому в природі людської свідомості закладена потреба зберігати та застосовувати відносно сталі когнітивні та конотативні елементи – стереотипи» [8]. Отже, люди схильні і навіть потребують стереотипів. Однак стереотипи, утворені на міфологічному ґрунті, можуть нести в собі небезпеки й загрози для суспільства.

«Отже, міфологічні формоутворення є генетично спорідненими з пізнішими формами мислення, сприйняття та комунікації – категоріями та стереотипами. У зв'язку з цим зазначимо також, що в соціальній психології останніх десятиліть під впливом когнітивізму стереотипізація розглядалася як раціональна форма пізнання, як окремий випадок універсальнішого процесу категоризації» [8]. Міф виступає первісним, потрібним соціуму на певному етапі розвитку, і породжує пізніші утворення – стереотипи.

Потрібно зазначити, що в контексті дослідження медіа йдеться не про класичну міфологію, а про соціальні міфи. Учена Е. Красовська так характеризує соціальну міфологію: «...Головну роль в процесі соціалізації індивіда і суспільства відіграють засоби масової інформації, в основі менталітета лежить не класична, а соціальна міфологія, яка є наслідком ідеологічної практики, тобто цілеспрямованої діяльності з маніпулювання масовою свідомістю за допомогою спеціально сформованих для цієї мети соціальних міфів» [9, с. 149].

Однак повернімося до феномену міфу й окреслимо потребу в його дослідженні, як першоджерела, бази для формування негативних суспільних стереотипів. Як стверджує вчений А. Ставицький, міф – це «тип соціального кодування, що охоплює світогляд у всій сукупності соціальних вимірів і породжує особливу смислову реальність, надаючи сенс вищим цінностям і забезпечуючи особливий смисловий порядок у освоєнні культурного простору в рамках визначеної соціальної системи» [10, с. 15].

Деякі дослідники називають картину світу, створювану міфами, *гіпердійсністю*. «Гіпердійсність, іншими словами – інформаційна реальність, без початку і кінця, переповнена незліченною кількістю копій, творцями якої є засоби масової інформації, встановила нові умови функціонування міфу, перетворила його з категорії релігійно-філософської у соціально-політичну» [11, с. 72]. Деякі вчені виводять міфи з площини видуманого до площини реального: «Соціально-політичний вимір існування міфів надає їм суспільної реальності. Візьмомо за основну характерну ознаку міфу формування окремої смислової реальності» [10, с. 15].

Розглянемо, як міфи можуть впливати на суспільну реальність, змінювати та спотворювати її. Учена М. Бутиріна чітко окреслює взаємозв'язок між картинами дійсності, сформованими медіа, і суспільною реальністю. «Деякі категорії побутують у масовій свідомості як гетерогенні утворення, що об'єднують членів із нерівноправним статусом. Шляхом застосування таких «викривлених» категорій ЗМІ справляють неабиякий вплив на масову аудиторію, визначаючи спосіб концептуалізації дійсності» [8]. Ми підтримуємо і прагнемо розвинути тезис стосовно того, що медіа, тиражуючи міфи, формують викривлену картину світу і таким чином впливають на суспільну реальність.

Отже, розуміємо стереотип як модель ставлення до реальності, а міф – як формування окремої смислової реальності, підґрунтя для утворення суспільних стереотипів. Стереотип є досить однорідним, поділяє систему координат споживача інформації на «добре» та «погане»; міф же є більш складною конструкцією, з системою характерних ознак і наявністю смислових надбудов.

Виділимо основні ознаки міфу:

- формування окремої системи цінностей;
- надання сенсу окремим, чітко визначеним цінностям;
- формування міфокартини світу як певної надбудови реальності, що містить у собі елементи реального і вигаданого;
- тверде переконання соціуму у правдивості сформованої міфом картини світу.

У контексті нашого дослідження також необхідно окреслити поняття мови ворожнечі, що є відомим для дослідників та законодавців суспільним явищем, однак досить мало дослідженим з точки зору впливу на суспільну реальність.

Мова ворожнечі (нетерпимості) – всі види висловлювань, які поширюють, підбурюють, заохочують чи виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, що ґрунтуються на нетерпимості, що виявляється як войовничий націоналізм та етноцентризм, дискримінація та ворожість стосовно меншин, мігрантів і осіб іноземного походження. Таке визначення запропоновано рекомендацією Комітету міністрів Ради Європи № 97 (20) [12].

В Законі України «Про інформацію» мова ворожнечі трактується як складник «неприпустимості зловживання правом на інформацію»:

- заклики до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України,
- пропаганда війни, насильства, жорстокості,
- заклики до розпалювання *міжетнічної, расової та релігійної* ворожнечі,

- заклики до вчинення терористичних актів [13].

Хоча закон прямо забороняє будь-які прояви мови ворожнечі в публікаціях медіа, саме явище є малодослідженим і не зрозумілим як для журналістів, так і для громадян України, а тому прояви мови ворожнечі, що базуються на міфах і стереотипах, зустрічаються в медіа досить часто, й, більше того, майже не викликають негативною реакції в суспільстві, чим ще більше закріплюють вже існуючі міфи й стереотипи.

Міфологічність часто є причиною появи мови ворожнечі стосовно певної групи. Мова ворожнечі в медіа завжди спрямована на представників певних груп. Фактично, відбувається дегуманізація представників певної групи, заперечення їхнього права бути в тому ж правовому полі, що й представники умовної більшості.

Українською Комісією журналістської етики та Громадською Організацією «Детектор медіа» було рекомендовано перелік правил, розроблених експертом з ромської проблематики О. Веснянкою, стосовно висвітлення ромської тематики в медіа. Цей перелік правил може бути використаний для експертизи і наукового дослідження журналістських матеріалів, що стосуються ромської тематики. Ми вважаємо за необхідне навести текст правил для подальшого аналізу медійних публікацій у нашому дослідженні:

1. Як називати? У жодному випадку не «циган», а ром. У множині це слово – рома (з голосом на останній склад). Варто уникати словосполучень «особи ромської національності», краще – «ромська спільнота», «ромське населення», «ромський народ». Іноді ромських жінок ще називають «ромні». Також доречно казати ромські чоловіки, ромські жінки, ромські діти (без лапок) [14].

2. Уникати мови ворожнечі, коли говоримо про ромів. Не можна казати «ловити ромів», бо ловити можна мишей, «розігнати ромів», бо розігнати можна тарганів. Також у спілкуванні поміж медійниками варто уникати конструкцій «використати ромів для матеріалу» [14].

3. Уникати узагальнень. Фрази на зразок «усі роми не мають вищої освіти», «усі ромські діти не хочуть ходити до школи», «усі роми уміють ворожити» – це прихована мова ворожнечі, вона породжує стереотипи. Роми – різні, не варто узагальнювати [14].

4. Допомогати голосу рома звучати. Коли пишемо текст на ромську тематику – неодмінно потрібно давати слово тим, хто сам його не може взяти, тобто представникам ромської спільноти. Але непідготовленому журналістові не варто йти в ромське поселення. Потрібно налагодити контакт спершу з посередниками [14].

5. Ксенофоби не можуть бути експертами з ромської тематики. Фахівців для коментарів варто обирати ретельно. Ними не можуть бути відверті ксенофоби, які вживають слова «цигани», «окупували» [14].

6. Роми – це не екзотика. У матеріалах на ромську тематику не варто показувати ромів як щось казкове та екзотичне, овіяне загадковістю та магічністю. Вони – такі ж як і ми, часто потрапляють у непрості соціальні обставини, а в щоденному житті не носять квіткових спідниць і не ворожать по руці. Роми – це теж громадяни України, навіть якщо вони не мають паспорта. Не варто розділяти ромів та, приміром, інших українців на «ми і вони» [14].

7. Теми, які стосуються рома, є щодня. Не лише кримінал. Якщо хочемо писати на ромську тематику, то приводів, окрім нападів, є безліч: проблеми з отриманням документів, оформлення у школу, комунікація з державними органами. Варто пам'ятати також і про них, а не лише про злочинні історії [14].

8. Не згадувати про національність. Особливо цим грішать у кримінальній хроніці. Злочини не мають національності. Ми ж не пишемо «32-річний українець пограбував банк», «Білорус скоїв розбійний напад». Тому не варто акцентувати на ромській національності, коли повідомляємо про злочини [14].

9. Принцип навпаки. Один із найкращих способів перевірити матеріал на чутливість – застосувати принцип навпаки. Поміркуйте, чи написали б ви щось схоже про будь-яку іншу людину. Приміром, фраза «говорив, виблискуючи золотими зубами» однозначно не проходить перевірки [14].

4. Результати й обговорення

У ході дослідження розроблено типологію міфів, що використовуються у мові ворожнечі:

- ствердження про історичні особливості розвитку певної національності;
- ствердження про брак культурного розвитку, неповноцінність, відсутність вкорінених належних норм поведінки;
- ствердження, що представники певної національності схильні до певної осудної поведінки, правопорушень тощо.

Досліджено 300 публікацій за 2017–2018 рр. на трьох інтернет-ресурсах. Розроблено типологію міфів щодо представників певних етнічних груп. На основі типології міфів виділено різновиди мови ворожнечі щодо представників певних етнічних груп. Деякі приклади наведено в таблиці.

Таблиця

Приклади мови ворожнечі у медіа

ТСН				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
1	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	100	6	Как цигане и алкоголь разгромили австрийскую армию (29 січня 2018 р.); Брати-роми на Хмельниччині змайстрували 7-ми метровий лімузин з «Жигулів» (9 березня 2018 р.); Очевидці кажуть, що жінка, котру вони називають циганкою, схопила дитину та побігла до машини, котра її начебто чекала (31 липня 2017 р.); «У Києві цигани будують зі сміття житло та заробляють на життя жебрацтвом» (9 травня 2013р., повтор – у 2018 р.); «Прикладом подібного шахрайства можна привести продаж «біткойнів» циганами з рук в Росії» (17 жовтня 2017 р.); «У Дніпрі патрульні затримали групу циганок-гіпнотизерок» (9 лютого 2017).
Кореспондент.net				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
2	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	60	8	«Сеть возмутил табор ромов на киевском вокзале» (17 квітня 2018 р.); «В Киеве ромы с битами напали на местного жителя» (2 липня 2018 р.); «На Закарпатье роми избili депутата» (12 серпня 2017 р.) ; «Сказали без виз!» Цигане устроили цирк на границе» (10 серпня 2017); «МВД создало группу для интеграции цыган в общество» (10 липня 2018 р.); «Убийство цыганки на Закарпатье: появились подробности... Работники полиции не нашли мотивов убийства, связанных с гендерной, расовой и другой дискриминацией» (2 липня 2018 р.); «Правоохранители изъяли у цыган наркотиков на 2,5 млн гривен» (8 грудня 2017 р.); «Среди заболевших [корью] 42% составляют лица цыганской национальности, проживающих в Шевченковском районе города» (13 жовтня 2017 р.).

Продовження таблиці				
«Обозреватель»				
	Ключове слово	Проаналізовано публікацій	Мова ворожнечі у публікаціях	Приклади мови ворожнечі
3	Роми (ром, ромка)/ Цигани (циган, циганка)	100	9	«...Стало известно, что в Киеве на Центральном железнодорожном вокзале обосновалась группа ромов из Донецка» (22 червня 2018 р.); «Приехали из Донецка»: в Киеве показали новое поселение ромов» (13 червня 2018 р.); «Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, постоянно усугубляется»; «Ромы возвращаются»: табор вновь оккупировал территорию в Киеве»; «После себя они оставляют мусор и грязь, а природные нужды справляют прямо в подземном переходе поблизости» (11 червня 2018 р.); «Наживаются на детях»: раскрыта схема заработка ромов» (12 червня 2018 р.); «Горожане жалуются, что с нашествием ромов увеличивается количество краж, мошенничества, а порой доходит и до угроз физической расправой» (11 червня 2018 р.); «Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, усугубляется с каждым месяцем на протяжении последних месяцев» (9 червня 2018 р.); «Во Львове на месте лагеря ромов на улице Олеса, 25В остались кучи мусора и брошенных вещей, также там стояла невыносимая вонь» (11 травня 2014 р.); «В Тернополе группа ромов напала и избивала подростков» (8 травня 2018 р.); «Окружили с ножом: киевлянка шокировала рассказом о нападении ромов» (26 квітня 2018 р.).

Типологія міфів:

1. Усі представники певної національності чи етносу мають певні риси характеру.

«Ситуация с ромами в Киеве, об агрессии и преступной деятельности которых постоянно рассказывают жители столицы, усугубляется с каждым месяцем на протяжении последних месяцев». Відбувається неправомірне узагальнення, що є недопустимим з точки зору дотримання журналістських стандартів.

2. Представники саме цієї етнічної групи схильні до злочинів, шахрайства або насилля.

1. «Прикладом подібного шахрайства можна привести продаж «біткойнів» циганами з рук в Росії». «У Дніпрі патрульні затримали групу циганок-гіпнотизерок». «Наживаются на детях»: раскрыта схема заработка ромов». У такій міфологізації спотворена реальна картина світу: злочинність є в будь-якому суспільстві, злочинцями бувають представники всіх прошарків населення та всіх етнічних, національних й інших суспільних груп.

Для більш ґрунтовного дослідження можна було б навести й порівняти дані щодо національності правопорушників і злочинців в Україні, щоб за допомогою статистичних даних довести, чи є кореляція між злочинами й національною приналежністю порушників закону. Однак на цей час таке порівняння не є можливим через відсутність документальної інформації стосовно кількості ромів в Україні (точна кількість ромів в Україні буде встановлена тільки після чергового перепису населення). Крім того, в українських документах, що посвідчують особу, не вказується національність, що ускладнює можливість подібного дослідження. Зі звітів Генеральної прокуратури України про осіб, які вчинили кримінальні правопорушення, можна дізнатися про кількість злочинів, вчинених громадянами України, та особами без громадянства.

Саме тому ми зосереджуємо наше дослідження не на тому, щоб доводити, що серед представників ромського етносу немає злочинців чи правопорушників. Ми усвідомлюємо, що певний рівень криміналізації є як серед ромської спільноти, так і серед представників інших націй і етносів. Ми досліджуємо існування стереотипів і міфів, що суперечать сучасним правилам, рекомендаціям правозахисників і світовій практиці висвітлення ромської тематики. Сучасні українські медіа часто порушують ці правила, транслюють міфи, дегуманізують ромів.

3. Подвійна міфологізація

«...Стало известно, что в Киеве на Центральном железнодорожном вокзале обосновалась группа ромов из Донецка»; «Приехали из Донецка»: в Киеве показали новое поселение ромов». Тут відбувається «спекулювання» міфами про ромів та міфи про переселенців, що теж тиражуються в суспільстві та публікаціях медіа. На нашу думку, використання згадка про те, що роми приїхали з Донецька (внутрішньо переміщені особи в Україні теж є групою, чутливою до дискримінації) застосовується з метою скандалізації, підсилення негативного суспільного інтересу до публікації.

Типологія мови ворожнечі:

1. Навмисне акцентування уваги на національності (повний перелік прикладів мови ворожнечі, знайдених нами в досліджених медіа, див. у таблиці).

«Брати-роми на Хмельниччині змайстрували 7-метровий лімузин із «Жигулів». При дослідженні публікацій, що стосуються мови ворожнечі, потрібно звертати увагу на те, чи буде інформаційний привід публікації актуальним без акценту на національності? Якщо відповідь є негативною, така публікація не повинна з'являтися в публічному просторі. Присутність таких публікацій в медіа сприяє відокремленню від соціуму, надмірному акцентуванню на представниках певних груп, що в подальшому призводить до повної ізоляції та дегуманізації.

Наведемо ще приклади публікацій, де неправомірно зосереджена увага на належності до певного етносу: *«Заходжу в хату і бачу щось уже порядкує, хазяйнує така жіночка циганської національності. Я зрозуміла зразу». «Очевидці кажуть, що жінка, котру вони називають циганкою, схопила дитину та побігла до машини, котра її начебто чекала». «Йоци Папай – угорський співак, репер і гітарист циганського походження». «Циганська родина півтора року тримала в рабстві одного інваліда».* *«Убийство цыганки на Закарпатье: появились подробности... Работники полиции не нашли мотивов убийства, связанных с гендерной, расовой и другой дискриминацией».* Маємо ситуацію, коли в публікації акцентована увага на тому, що вбивство сталося не через причини расової ненависті, однак автор публікації все одно наголошує на національності жертви з метою скандалізації теми свої публікації.

2. Обвинувальні характеристики притаманні всім представникам групи; звинувачення абсолютно всім представників етнічної групи у правопорушеннях, скоєних поодинокими представниками групи.

«Как цыгане и алкоголь разгромили немецкую армию». *«Зазвичай, коли ви віддаєте циганам чи жебракам свої гроші – то робите це, аби вони скоріше відчепилися».* Тут мова ворожнечі також виникає через неприпустимі узагальнення в публікаціях.

3. Заперечення людської природи

«Місцеві кажуть, що в хаті мешкали цигани, і з ними справи не мали». Характерним для таких публікацій є те, що у них підкреслюється негативне ставлення суспільства до певних осіб виключно через те, що вони є представниками певної етнічної групи.

4. Навмисне фреймування і акцентуалізація національності

«МВД создало группу для интеграции цыган в общество». Тут фреймом стає номінація «цигани», яка є очевидно дискримінуючою. Така номінація формує фрейм негативного суспільного відношення до представників етносу. Заголовок, у якому йдеться про інтегра-

цію «циган» у суспільство, буде прочитаний аудиторією як насмішка, наголошення на неможливості такої інтеграції.

5. Висновки

У всіх досліджуваних медіа є приклади мови ворожнечі стосовно досліджуваних нами номінацій. Спостерігаються такі прояви мови ворожнечі: узагальнення, непотрібний і надмірний акцент на етнічній приналежності, концентрація на негативних інформаційних приводах, відсутність балансу думок в публікаціях про ромів (слово представникам ромів у публікаціях, де наголошено на етнічній приналежності, фактично, не надається, на відміну від інших героїв публікацій). Так відбувається дегуманізація представників цього етносу.

Також потрібно додати, що у досліджуваних медіа висвітлюються події, пов'язані переважно із *негативними* ситуаціями, прямо чи опосередковано пов'язані з представниками досліджуваної групи. Значно менша частка публікацій присвячена культурі національних меншин, позитивним подіям, пов'язаним із представниками окреслених груп, видатним представникам своїх народностей тощо. Така тенденція також сприяє міфологізації представників досліджуваної групи, формує негативний образ у свідомості аудиторії.

Однією з головних проблем публікацій українських медіа, є, на нашу думку, недотримання стандарту балансу думок у публікаціях про ромів – у великій кількості публікацій, що виходили до літа 2018 р. (до ситуацій фізичного насилля проти ромів, спалення таборів та вбивств в Україні), слово надається представникам радикальних організацій (зокрема С14), що пізніше були звинувачені в нападах на ромські табори, і майже не надається представникам ромів. Це суперечить рекомендації експерта О. Веснянки «Ксенофоби не можуть бути експертами з ромської тематики» [14].

ТСН досить толерантно розкриває тематику ромів, водночас, водному із матеріалів за 2018 р. є посилання на матеріал за 2013 р. «У Києві цигани будують зі сміття житло та заробляють на життя жебрацтвом», що свідчить про недостатнє усвідомлення журналістами та редакцією необхідності дотримання концепції прав людини та уникнення мови ворожнечі в медіа. Справді, є прецеденти проживання представників ромського етносу в таборах, що побудовані з підручних матеріалів, сміття тощо. Також частині ромської спільноти притаманне жебрацтво як спосіб заробітку грошей. Водночас, представники інших етносів, у тому числі й українці, також чинять злочини, займаються жебрацтвом тощо. Медіа, висвітлюючи відповідну тематику стосовно представників інших етнічних груп, зазвичай не акцентують увагу на національності. ЗМК варто уникати узагальнення й акцентування на національності, формування негативного іміджу, оскільки це суперечить висезгаданим правилам етики.

В публікаціях медіа журналісти використовують слово «циган» для уникнення повторів у своїх матеріалах. Тобто це слово використовується як синонім до слова «ром». Водночас, потрібно звернути увагу на те, що термін «циган» у широкому його використанні є дискримінуючим і може використовуватися лише у певних, інтонаційно позитивних, випадках: коли йдеться про циганську культуру, мистецтво тощо; названий термін не може використовуватися для домінування особи чи групи осіб (На першому Всесвітньому з'їзді ромів у 1971 р. було прийнято рішення використовувати саме цю назву для народу).

Зокрема, термін «циган» як синонімічний термін у своїх публікаціях використовують журналісти медіа «Кореспондент.нет». Також на сайті є хештег «цигани», що використовується в публікаціях про ромів. У 22 з 50 публікацій ми зустріли номінацію «циган» як синонімічну до номінації «ром». Загалом висвітлення ромської проблематики цим медіа є

досить об'єктивним, однак є надмірне акцентування на національності, що увійшло до нашої типологізації мови ворожнечі.

References

1. Romakh, O.V. (2015), "Stereotypes and threatening myths on the pages of Ukrainian socio-political journals", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 59, pp. 55-66.
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2013), *The Strategy of protection and integration into the Ukrainian society of the Gypsies national minority for the period up to 2020, The Decree of The President of Ukraine*, 8 April 2013, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/201/2013/> (accessed 10.06.2018).
3. Centre for Content-Analysis (2018), "TOP of effective Ukrainian media brands", available at: <http://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-media-brendiv.html/> (accessed 19.06.2018).
4. Rizun, V.V. (2008), *The Theory of Mass Communication: a Textbook*, Prosvita, Kyiv, 260 p.
5. Butyrina, M.V. (2010), "Metatheoretical approach to the study of stereotypes of mass consciousness", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 9, part 2. pp. 8-15.
6. Lippmann, W. (2004), *Public Opinion*, Institute of the Foundation "Public Opinion", Moscow, 382 p.
7. Kuts, H.M. (2013), "Stereotypization and mythologization in the electoral process", *Suchasne Suspilstvo [Modern Society]*, vol. 2, pp. 54-67.
8. Butyrina, M.V. (2007), "The question of studying the genetic origins of stereotypes of mass consciousness", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, Electronic Library of Institute of Journalism, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1805/> (accessed 15.07.2018).
9. Krasovskaia, E. (2013), "From stereotype to archetype, from mythology to ideology", *Istoriya Zhurnalistyky : Uroki Minulaga i Praktyka Suchasnyh SMI : Materyialy Mizhnar. Navuk.-Prakt. Kanf. [The History of Journalism: The Lessons of The Past and the Practice of Modern Media. Materials of Scientific and Practical Conference]*, Minsk, pp. 146-152.
10. Stavytskyi, A.V. (2003), *Universal Functions of Socio-Political Myth*, Abstract of the PhD diss. (philos. sci.), V.I. Vernadsky Taurida National University, Simferopol, p. 20.
11. Haiduk, Y. & Zinchuk, V. (2007), "Mass media as the creators of modern political myths", *Ukrainska Natsionalna Ideia: Realii ta Perspektyvy Rozvytku: Zbirnyk Naukovykh Prats [Ukrainian National Idea: Realities and Prospects of Development: A Collection of Scientific Articles]*, Lviv, vol. 19, pp. 72-76.
12. Verkhovna Rada of Ukraine (1997), *Recommendation N R (97) 20 of the Committee of Ministers of the Council of Europe to States Parties "On Hate Speech"*, 30 October 1997, available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_093/ (accessed 20.07.2018).
13. Verkhovna Rada of Ukraine (1992), *Law of Ukraine "On Information"*, 2 October 1992, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/> (accessed 15.07.2018).
14. Detector Media (2018), "Without generalizations and hate speech: how journalists should write about gypsies", available at: <https://detector.media/production/article/140933/2018-09-12-bez-uzagalnen-ta-movi-vorozhnechi-yak-zhurnalistam-pisati-pro-romiv/> (accessed 12.10.2018).
15. Toporov, V.N. (1995), *Myth. Ritual. Symbol. Image*, Izdatel'skaja Gruppa Progress-Kul'tura, Moscow, 624 p.

Submitted 15.09.2018

Список джерел

1. Ромах О. В. Стереотипи та страхогенеруючі міфи на сторінках українських суспільно-політичних журналів // Scientific notes Institute of journalism. Issue 59. 2015. April–June., с. 55-66.
2. Стратегія захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 року. Указ Президента України від 8 квітня 2013 року. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/201/2013/> (дата звернення: 10.06.2018).
3. ТОП ефективних українських медіа брендів. Дослідження Центру контент-аналізу. URL: <http://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-media-brendiv.html/> (дата звернення: 19.06.2018).
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
5. Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості // Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 2. с. 8-15.
6. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с.
7. Куц Г. М. Стереотипізація та міфологізація у виборчому процесі // Сучасне суспільство. 2013. Вип. 2. с. 54–67.
8. Бутиріна М. В. До питання вивчення генетичних витоків стереотипів масової свідомості // Наукові записки Інституту журналістики. Електронна бібліотека інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1805/> (дата звернення: 15.07.2018).
9. Красовская Е. От стереотипа к архетипу, от мифологемы к идеологеме // Гісторыя журналістыкі : урокі мінулага і практыка сучасных СМІ : матэрыялы Міжнарод. навука.-практ. канф., 19–20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навука дац. П.Л. Дарашчонка. Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2013. с. 146–152.
10. Ставицький А. В. Універсальні функції соціально-політичного міфу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : [спец.] 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь, 2003. 20 с.
11. Гайдук Ю., Зінчук В. Мас-медіа як творці сучасних політичних міфів // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів, 2007. Вип. 19. С. 72-76.
12. Рекомендация N R (97) 20 Комитета министров Совета Европы государствам-участникам по вопросам «разжигания ненависти» [станом на 30.10.1997] URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_093/ (дата звернення: 20.07.2018).
13. Закон України «Про інформацію» від 2.10.1992 р. [станом на 01.01.2017] URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/> (дата звернення: 15.07.2018).
14. Без узагальнень та мови ворожнечі: як журналістам писати про ромів. Неурядова громадська організація «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/production/article/140933/2018-09-12-bez-uzagalnen-ta-movi-vorozhnechi-yak-zhurnalistam-pisati-pro-romiv/> (дата звернення: 12.09.2018).
15. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. / Москва, Издательская группа Прогресс-Культура, 1995. 624 с.

Надійшла до редколегії 15.09.2018

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

UDC 007:654.195(430)

**Specific Features of «Deutsche Welle» Activities
in the Context of Program Strategy Changes, 2014–2021**

Amaliia Arutiunian

*Master Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine*

The author's e-mail address for correspondence: amaliart7@gmail.com

ABSTRACT

The article deals with the main directions of “Deutsche Welle” German foreign channel. The objective of this article is to find the specific features in German broadcasting for foreign audience with further highlighting of basic principles of foreign broadcasting that can be adopted in national broadcasting, based on the results of the research. The research is based on the overview of the Deutsche Welle program documents, which state the basic cornerstones of company’s policies, editing rules and their further implementation in years 2014-2021. Using the bibliographic method, the works of Ukrainian scholars who studied the specifics of Deutsche Welle’s work were investigated. The list of the researches follows: Oles and Vita Hoian, Anita Hrabaska, etc.

The comparative method was used to analyze the plan of actions by Deutsche Welle media company, so-called Aufgabenplanung for 2014-2017 and 2018-2021. These documents outline the changes in the specifics of activities. Based on the example of Deutsche Welle, it has been discovered that independent professional and ethical criteria such as independence of judgments, objectivity of opinions and impartiality of position are needed for Ukrainian foreign broadcasting development. Thus, the experience of DW can be useful for improving the Ukrainian UATV foreign broadcasting channel. The conclusions contain the systematized and generalized special features of analyzed program documents and influence of Deutsche Welle on the future Ukrainian foreign broadcasting.

KEYWORDS: Deutsche Welle; foreign broadcasting; functions of foreign broadcasting; media space; journalistic standards.

Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism

T. 2(71) (2018)

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova and Nataliia Vashchenko
Corrector Kateryna Sokolova

Journal homepage:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.
Conventional printed sheets: 6.0; circulation: 100.

Editorial:

The Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka Street, Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
36/1 Illienka Street, office 102, Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 2(71)
2018 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко
Коректор Катерина Соколова

Веб-сайт журналу:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-11-25-07-20-55.html>

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 6,0
Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.
Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.
тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*