

Current Issues of Mass Communication, Issue 27 (2020)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2020.27.41-50>

UDC 007:004.738.5(047):316.622

Stereotype-Generating Potential of Ukrainian News Internet Resources Headlines for Ukrainian Youth

Yuliia Priadko

*PhD-student at Department of Social Communications
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka str., 04119 Kyiv, Ukraine,*

Corresponding author's e-mail address: yuliyaspriad@gmail.com

ABSTRACT

Main objective of the study: to identify the facts of conscious or unconscious assistance in the formation of new stereotypes and supporting active stereotypes against different social groups, for instance, drug addicts, former prisoners, Romani people and sexual minorities, among Ukrainian youth in the headlines of leading domestic news Internet resources.

Methodology: documentary data analysis method was used to: a) characterize modern youth as a specific group of mass media audiences; b) further interpretation of data on young Ukrainians' fears, preferences, expectations, values, etc. By the help of content analysis method, the potentially stereotypical markers in the titles of the analyzed Internet resources were identified and described.

Results and conclusions: while making current study we relied both on open data about society and about young people, and based on this data Ukrainian high school pupils and students' stereotypes about several social groups, including drug addicts, Roma, former prisoners and members of sexual minorities were logically identified.

Content analysis based on the method of continuous sampling of RBC.ua, Ukrainian Pravda and UNIAN resources' headlines of the first three weeks of May 2020 partly confirmed the hypothesis that Ukrainian online news mass media are able to generate and maintain their audience stereotypes, by the help of exceptional publishing news about these social groups. In general, we assessed the stereotype-generating potential of the studied media as negative. This is primarily because of following journalistic standards in the process of writing news reports extremely accurately.

Significance: this research is significant for Ukrainian scientific thought because the author firstly proposed assessing the stereotype-generating potential of media texts algorithm.

KEYWORDS: stereotype, stereotype-generating potential, headline, news website, youth

Стереотипогенерувальний потенціал заголовків українських новинних інтернет-ресурсів для української молоді

Прядко Юлія Сергіївна, аспірант кафедри соціальних комунікацій, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Резюме

Мета дослідження: виявити факти свідомого чи неусвідомленого сприяння формуванню нових стереотипів і підтримки активних щодо соціальних груп наркозалежних, колишніх ув'язнених, ромів та сексуальних меншин у середовищі української молоді заголовками новин провідних вітчизняних новинних інтернет-ресурсів. *Методи:* інтерпретацію документальних даних було застосовано задля: а) характеристики сучасної молоді як специфічної групи аудиторії ЗМІ; б) подальшого тлумачення даних щодо страхів, вподобань, очікувань, цінностей тощо молодих українців; контент-аналіз дав змогу виявити в заголовках аналізованих інтернет-ресурсів потенційно стереотипотворні маркери та описати їх. *Результати та висновки:* у ході дослідження шляхом аналізу контенту ресурсів РБК.іа, Українська правда та УНІАН було частково підтверджено гіпотезу, ніби українські новинні інтернет-ЗМІ здатні генерувати та підтримувати стереотипи у своїй аудиторії, але винятково самим лише фактом публікації новин про соціальні групи, які виступають об'єктом у процесі стереотипотворення. Пропоноване дослідження значуще для української наукової думки тим, що у ньому вперше запропоновано алгоритм оцінки стереотипогенерувального потенціалу медійних текстів.

Ключові слова: стереотип, стереотипогенерувальний потенціал, заголовок, новинний сайт, молодь.

Вступ

Для сучасної української молоді (під «молоддю» в цій статті ми маємо на увазі громадян у віковому діапазоні 15-23 років, тобто учнів старшого шкільного віку (10-11 класи), а також студентів усіх курсів вищих навчальних закладів), так званого покоління Z, характерний відхід від паперових джерел інформації на користь цифрових (книг, газет, журналів, коміксів тощо). Цю тезу підтверджують соціологи: так, згідно з даними національного звіту за результатами міжнародного дослідження якості освіти PISA-2018 27% українських учнів та студентів надають перевагу читанню з цифрових носіїв (з електронної книги, планшета, смартфона, комп'ютера), ще майже стільки ж (27,2%) відповіли, що користуються паперовими та електронними носіями однаково часто.

Водночас це ж дослідження свідчить, що 37% молоді читають новини онлайн кілька разів на день, ще 26% – по кілька разів на тиждень, і 18% – кілька разів на місяць (Національний звіт за результатами міжнародного дослідження якості освіти PISA-2018, 2019, с. 99). Тож загалом гаджетами для отримання новин користуються 81% учнів та студентів проти 19%, які новини в інтернеті – не читають. Подібні результати й іншого масштабного дослідження «Українське покоління Z: цінності та орієнтири», проведеного соціологічною компанією GfK Ukraine на замовлення Центру «Нова Європа» за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта у 2017-му році. Вони свідчать, що 87% молодих українців використовують інтернет, щоб прочитати новини. Для порівняння, у Сполучених Штатах цей показник значно менший: згідно з результатами опитування «Онлайнові покоління» центру «Pew

Research Center Internet & American Life Project» (Generations Online, 2019), 63% підлітків (у віці 12-17 років) використовують мережу, щоб читати новини.

У будь-якому разі з усіх цих даних можемо зробити два ключових висновки з різними акцентами: 1) абсолютна більшість української молоді дізнаються новини саме з інтернету; 2) та абсолютна більшість українських учнів та студентів користуються гаджетом саме для того, щоб дізнаватися новини.

Показово при цьому, що, як зазначає британська дослідниця Хлоя Комбі, покоління Z «радіше споживає новини, а не читає їх». Адже нині, існуючи у світі звукових фрагментів та заголовків, споживач інформації думає, що прочитати заголовок досить, щоб зрозуміти увесь матеріал. І саме для молодіжної аудиторії медіа це несе особливу небезпеку – ці користувачі клацають на емоційні, захопливі та гіперболізовані заголовки (MediaSapiens, 2018), залишаючи поза увагою зміст тексту, що криється під гучними назвами.

Отже, **мета** цієї статті полягає у виявленні стереотипогенерувального потенціалу заголовків ключових українських новинних інтернет-ресурсів. Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) спираючись на результати вторинних соціологічних опитувань, охарактеризувати українську молодь як окремий сегмент аудиторії ЗМІ; 2) дати визначення поняттю «стереотип» з боку різних наукових підходів; 3) на основі даних вже проведених соціологічних досліджень щодо поведінкових орієнтацій сучасної української молоді, змоделювати стереотипи аналізованої вікової групи, зокрема, і щодо інших соціальних груп; 4) виявити факти сприяння формуванню нових і підтримки наявних стереотипів щодо соціальних груп наркозалежних, колишніх ув'язнених, ромів та сексуальних меншин у середовищі української молоді заголовками найбільш відвідуваних в Україні новинних сайтів; 5) оцінити стереотипогенерувальний потенціал цих заголовків.

Методи

У ході дослідження було застосовано кілька загальнонаукових наукових методів. Зокрема, такий теоретичний метод як інтерпретація документальних даних (йдеться про інтерпретацію результатів соціологічних опитувань щодо поведінкових орієнтацій вітчизняної молоді – авт.) дав змогу охарактеризувати сучасну українську молодь як специфічну групу аудиторії ЗМІ, яка частіше за інші вікові групи використовує гаджети для отримання інформації про зовнішній світ – і новин у тому числі; і яка схильна «клікати» новини радше за заголовками, аніж за змістом.

Цей же метод ми використали для формування уявлень щодо страхів, вподобань, очікувань і цінностей молодих українців. А вже ці дані – теж, відповідно, з їх подальшою інтерпретацією – дозволили визначити категорії потенційно стереотипотворних маркерів для подальшого застосування емпіричного методу наукових досліджень – контент-аналізу, у нашому випадку – аналізу заголовків досліджуваних інтернет-ресурсів: РБК.ua, Української правди та УНІАН.

Метою цього аналізу було виявлення фактів того, що дані ресурси своїми заголовками сприяють формуванню нових і підтримці активних стереотипів у середовищі української молоді щодо чотирьох соціальних груп: наркозалежних, колишніх ув'язнених, ромів та сексуальних меншин. Аналіз проводився на основі суцільної вибірки: тобто ми аналізували кожний заголовок на визначених інтернет-ресурсах. Але в той же час ми встановили хронологічні межі для досліджуваних об'єктів аналізу контенту – вони складають три тижні: з 1 травня 2020-го року до 21 травня 2020-го року включно. Відтак у середньому було опрацьовано близько 7,5 тисяч заголовків.

Обробка проводилася за таким принципом: спочатку ми окреслили одиниці аналізу – слова, які ми визначили як маркери пошуку. Наприклад, наркозалежні – наркомани – наркотики – наркоторговець (-ці) – нарколабораторія тощо; до цього ж списку долучили назви наркотичних речовин: амфетамін, кокаїн тощо; ув'язнені – в'язні – політв'язні – під вар-

тою/під арештом – СІЗО – арештований – засуджений тощо; роми – ромська національність – цигани; сексменшини – гей (-ї)/лесбійка (-и) – ЛГБТ – ЛГБТ-спільнота – гомосексуаліст (-и; -ізм) тощо.

За результатами пошуку всі заголовки ми розділили за знаками стереотипогенерувального потенціалу: «+» – якщо повідомлення здатне створити новий або підтримує активний стереотип про певну соціальну групу. Як саме? – використанням у ньому суджень, емоційно забарвленої лексики, формулюванням речення або й самим фактом публікації новини; «0» – коли заголовок нейтральний з точки зору стереотипотворення – подається як факт, позбавлений будь-яких оцінок суджень; «-» – у разі, якщо формулювання або сама новина може сприяти зміні емотивного знаку стереотипу (з негативного на позитивний), або й взагалі його ліквідації.

Завдяки обробці кількісних даних (представленій у вигляді трьох таблиць – відповідно до кількості аналізованих інтернет-ресурсів – авт.) вдалося: 1) або спростувати факт наявності стереотипогенерувального потенціалу заголовків аналізованого ресурсу; 2) або підтвердити факт наявності стереотипогенерувального потенціалу заголовків аналізованого ресурсу – і оцінити його.

Результати й обговорення

Мотив виробників новинних матеріалів та власників онлайн-медіа у ситуації, коли вони свідомо публікують на сайтах заголовки, що привертають увагу читачів специфічними логіко-лінгвістичними конструкціями, доволі зрозумілий: адже упізнаваність, а, отже, й успішність інтернет-ресурсів – у першу чергу комерційна – прямо пропорційно залежить від частоти відвідуваності сайту, кількості щоденних переглядів тієї чи іншої сторінки та кількості унікальних користувачів: чим більше охоплення аудиторії – тим популярніший сайт і, відповідно, тим більший інтерес він викликає у рекламодавців; від цього зростає вартість реклами, а отже – і прибутки медіа. І в нинішніх умовах загостреної конкуренції, одним з найефективніших – а може навіть і єдиним – способом залучення дедалі більшої кількості користувачів до свого ресурсу, є емотивні, акцентуалізовані заголовки. Адже саме заголовкам новинних повідомлень відведена важлива роль «айстопера», оскільки час, проведений користувачем на сайті певного ЗМІ, залежить від того, чи зацікавили його заголовки останніх новин (Тонкіх, 2017, с. 75). Але почасти журналісти не відчувають грані між емоційністю та маніпуляцією; включають у свої формулювання умисні або неусвідомлені перебільшення; інформацію, якої читач врешті так і не знайде у самому тексті новини; підіграють стереотипним уявленням аудиторії про різні соціальні групи. Саме останній технології і присвячене дане дослідження.

Тож як це працює? Справа у тому, що кожна людина за своєю природою схильна до стереотипізації будь-яких об'єктів дійсності. І цьому – кілька причин. По-перше, стереотипи за своєю природою покликані спростувати отриману індивідом інформацію і скорочувати час на розуміння і аналіз свідомістю елементів навколишнього світу, з якими вона стикається. Зрозуміло, що наш розум обирає цей шлях як найпростіший, коли на мислення необхідно витратити мінімум зусиль. Адже в інакшому випадку кожний новий набутий досвід нам довелося б сприймати і аналізувати по-новому, що значно ускладнило б і сповільнило процес прийняття рішень – на індивідуальному рівні, і еволюційний процес – на масовому. Так інтерпретує стереотипи когнітивний підхід.

З іншого ж боку, стереотипи є результатом розвитку суспільства і дослідники наголошують, що вони – невід'ємна складова нашого соціального буття, а, отже, засвоюються членами певних соціальних груп ще у ранньому дитинстві, коли в дітей при цьому ще навіть немає сформованих на власному життєвому досвіді уявлень про стереотипізовану групу (Блинова, 2006, с. 69). Отримуємо їх ми від батьків, однолітків, із мультфільмів, телепрограм тощо. Такий підхід близький для соціологів.

Натомість у медійному середовищі стереотип відіграє роль передавача знань в процесі комунікації. Як пише дослідниця М.Бутиріна (вона першою у вітчизняній науці застосувала до вивчення процесу стереотипотворення метатеоретичний підхід), «стереотипи є комунікаційно організованими уявленнями, які утворюються внаслідок неточної, гнучкої категоризації соціуму засобами масової комунікації», а «упорядкування стереотипів у масовій свідомості призводить до виникнення певної картини світу, яка є системним медіа-ефектом» (Бутиріна, 2010, с. 14).

Цікавий для нашого дослідження також той факт, що індивід схильний шукати в навколишньому світі підтвердження вже наявних у власній свідомості стереотипів. Це необхідно людині, щоб почуватися: а) захищеною (захисна функція стереотипу), адже якщо всі явища, події та поведінка інших людей будуть для нас передбачувані, то в таких умовах досить легко почуватися впевнено; б) інтегрованою у свою соціальну групу (функція соціалізації): існую я, моє «Я» належить до моєї групи («Ми»), всі інші – невідомі, чужі («Вони»). У випадку, якщо інтереси «Я» не збігаються з інтересами групи «Ми», руйнуються цінності, переконання, традиції, розвінчуються стереотипи, притаманні певній групі, – індивід ризикує залишитися самотнім. Тому психіка всіляко уникає таких колізій, усіма способами підтримуючи встановлену ціннісну рівновагу.

Звідси – і наша природна тяга до сприйняття потенційно стереотипогенерувальних медійних текстів. Адже вони простіші з погляду когнітивістики. І цим – хоч і не завжди усвідомлено – вміло користуються комуніканти. У нашому випадку – це автори новин вітчизняних інтернет-видань. Ми вирішили звернути увагу на три ресурси: ті, що мають найширшу аудиторію. Згідно з даними Kantar CMeter, найбільш відвідуваними новинними ресурсами у квітні 2020-го року стали: РБК.ua, Українська правда та УНІАН (Kantar CMeter, 2020). Вони увійшли у ТОП-25 найпопулярніших сайтів серед українських користувачів.

– , які – за нашою попередньою гіпотезою – ресурси медіа можуть генерувати або підтримувати. В Україні протягом останніх років не було проведено жодного масштабного загальнонаціонального соціологічного опитування молоді (чи то підлітків, школярів, студентів тощо), яке б дослідило, які ця група громадян має стереотипи і чим ці стереотипи зумовлені. Проте існує низка досліджень, які дають нам досить повну картину уявлень про цю категорію українців: наприклад, про їхні страхи, тривоги, турботи, бажання, цілі, очікування, цінності та орієнтації. На цій основі шляхом логічних умовиводів ми можемо дистилювати певні ключові характеристики групи і зробити їх стрижнем формулювання передбачуваних стереотипних уявлень молоді.

Розглянемо цю пропозицію на конкретних прикладах. За основу для подальших висновків ми беремо вже згадане раніше дослідження «Українське покоління Z: цінності та орієнтири», у ньому взяло участь 2 000 респондентів. Згідно з ним, головною турботою сучасних молодих українців є заробіток; рівень заробітної плати є головним критерієм при виборі місця роботи для 96% опитаних; а кожному п'ятому грошей вистачає тільки на комірне та їжу. Відтак, можемо зробити висновок, що у молоді існують стереотипи, ніби гроші – гарантують щасливе життя, а Україна – бідна держава. Це ж опитування свідчить, що молодь захоплюється Євросоюзом і абсолютна більшість громадян вікової категорії 14-29 років (60%) прагнуть вступу до ЄС. Ключову роль у формуванні таких поглядів ймовірно відіграє стереотип про те, що Європа – є гарантом гідного життя. Не можемо оминати увагою і гендерні стереотипи (жінка – берегиня, чоловік – добувач), які, вочевидь, стали підґрунтям для переконань, ніби основна роль у стосунках належить чоловіку як ініціатору шлюбу або що майбутнє жінки обов'язково має бути пов'язане зі шлюбом та дітьми (так вважають 86% респондентів). Дане дослідження також показує, що українська молодь найменш толерантна до наркозалежних, колишніх ув'язнених, ромів та сексуальних меншин. Саме з цими групами, вочевидь, і пов'язано найбільше стереотипів. Наприк-

лад, наркозалежні і наркотики часто асоціюються зі звиканням (із негативним емоційним забарвленням), з гріхом, забуттям, страхом; в'язні і в'язниці – із залежністю, темрявою, але водночас – і зі звільненням; роми – з бідністю, брехнею, обманом, ворожінням (Мартінек, 2007, с. 110, 243, 84, 435). І ми будемо шукати підтвердження чи спростування факту продукування чи підтримання стереотипних уявлень відібраними новинними сайтами саме про ці соціальні групи.

Першим – зважаючи на перше місце у рейтингу найбільш відвідуваних новинних сайтів – ми розглядали РБК.ua. Нижче у Таблиці 1 подано кількість повідомлень РБК.ua, що відповідали пошуку, і дано оцінку їхньому стереотипогенерувальному потенціалу.

Таблиця 1. Стереотипогенерувальний потенціал повідомлень РБК.ua

РБК.ua	Наркозалежні	Ув'язнені	Роми	Сексменшини
+	3	5		
0	2	18		
-		6	1	

Отже, вплинути на процес формування стереотипного бачення групи наркозалежних можуть повідомлення, типу: «Комітет Ради відхилив закон про регулярне проходження нардепами наркоконтролю», «У Львівській області силовики викрили прикордонника на збуті наркотиків», «У Львові затримали патрульного, який виготовляв амфетамін» – всі ці заголовки пов'язані визначенням у них потенційних агентів наркообігу – народні депутати, прикордонники, поліцейські. Це може підтримати або сформувати стереотипи, ніби «всі вони (народні депутати, наприклад – авт.) там (у Верховній Раді – авт.) – наркомани» і т.д. До нейтральних при цьому ми віднесли заголовки «СБУ присікла спробу ввезення в Україну партії наркотиків на 200 млн гривень», «У Київській області ліквідували нарколабораторію».

Найбільше ж на цьому ресурсі було виявлено заголовків із маркерами асоціативного ряду «ув'язнений». Переважно вони – нейтральні: «Грамп подумує повернути засудженого экс-радника в Білий дім», «У МЗС закликали посилити тиск на РФ для звільнення кримських журналістів», «Фігурантів білогірської "справи Хізб ут-Тахрір" етапували до Росії з Криму», «Вбивство сина Соболева: суд залишив під вартою одного з підозрюваних», «"Суд" Криму залишив активіста Приходька під вартою», «В Ужгороді арештували підозрюваного у розтраті чиновника міськради», «Омбудсмен повідомила кількість хворих COVID-19 в українських в'язницях», «Суд залишив під вартою підозрюваного у вбивстві Окуєвої», «Інформаторку бойовиків "ЛНР" засудили в Україні на 5 років», «В Одесі взяли під варту членів однієї з ОЗУ», «Апеляційний суд залишив Кожару під вартою», «Суд залишив під вартою підозрюваного у викраденні Луценка і Вербицького», «Командира відділення та кулеметника бойовиків ув'язнили на 8 років», «Фігуранта "справи Хізб ут-Тахрір" Алієва етапували до Таганрогу», «Іран засудив до 6 років ув'язнення французького академіка за змову», «Підозрюваних у хабарництві посадовців Одеської митниці заарештували», «У Черкасах водій отримав три роки в'язниці за наїзд на дитину».

Потенційно вплинути на формування стереотипів щодо ув'язнених осіб можуть повідомлення, як-от: «Кримінального авторитета, який втік після суду, затримали в Кривому Розі», «Звільненого в рамках останнього обміну відправили до СІЗО» – може сформуватися думка, ніби усі раніше засуджені – вчиняють злочини повторно; «Мін'юст планує виводити СІЗО за межі міст» – з самого формулювання впливає, ніби ув'язнені – настільки небезпечні, що навіть будівлю, де вони відбувають покарання, необхідно тримати подалі від населених пунктів, хоча насправді у самій новині йдеться про необхідність перенесення СІЗО за межі міст через високу ціну за оренду приміщень; «Комітет Ради підтримує амністію понад 3 тисяч ув'язнених через корона вірус»; «Лук'янівське СІЗО в

Києві відкрило платні камери» – останнє може підіграти стереотип, ніби арештовані/ув'язненні у місцях відбування покарання чи тимчасового тримання «нічого не роблять, живуть, як у Бога за пазухою, їх там годують за державний кошт» тощо, хоча насправді на такий крок уряд пішов задля боротьби із корупцією у пенітенціарних установах.

Водночас як від'ємний ми оцінили стереотипогенерувальний потенціал таких заголовків: «Звільнені в ході обміну полоненими пройшли обсервацію, тести негативні» – спростовує стереотип про те, що у в'язницях люди стають носіями небезпечних захворювань; «Прокуратура відкрила справу за фактом побиття підозрюваних у Кропивницькому СІЗО», «ДБР розшукує винних у побитті ув'язнених у Кропивницькому СІЗО», «Поліцейському повідомили про підозру через побиття затриманого в Херсоні» – ця інформація викликає почуття жалю і співчуття, а, отже, й не здатна підігрівати або формувати негативне стереотипне ставлення до групи; «В українського політв'язня в РФ підозра на коронавірус, - Денісова», «Політв'язня Дудку перевели з медчастини до колонії, попри його нестабільний стан».

І групі ромів на сайті РБК.ua за перші три тижні травня було відведено одне повідомлення із заголовком «Поліція почала розслідування нападу на ромів у Києві». Йому ми також надали від'ємний стереотипогенерувальний потенціал за аналогією із новинами про побитих в'язнів.

Примітно, що на Українській правді (Таблиця 2) ми виявили значно менше заголовків, які відповідали критеріям нашого пошуку, ніж на РБК.ua та УНІАН. Можливо, це пов'язано зі специфікою аналізованих ресурсів: Українська правда, на відміну від інших, є незалежним *сусільно-політичним виданням*, в той час як РБК.ua та УНІАН – *однойменні сайти інформаційних агентств*, відповідно, ретранслюють більше інформації.

Таблиця 2. Стереотипогенерувальний потенціал повідомлень Української правди

Українська правда	Наркозалежні	Ув'язнені	Роми	Сексеншини
+		1		
0	2	4		1
-		4	2	1

Отже, на Українській правді ми знайшли два заголовки, пов'язані з наркотиками, опубліковані впродовж трьох тижнів. Обидва – нейтральні з точки зору стереотипотворення: «Наркаторговці на Одещині прикрили кілограми кокаїну "посіпаками" – СБУ», «Нацполіція буде шукати наркотики і пожежі з космосу».

Як і на РБК.ua, на УП (Українській правді – *авт.*) найбільше заголовків, що відповідають нашим пошуковим маркерам з асоціативного ряду «ув'язнений». І тільки один з них – потенційно може вплинути на процес стереотипізації свідомості, зокрема, «Міністр юстиції поїв та перевірів платну камеру Львівського СІЗО» – у цьому випадку, як ми вже аналізували вище, словосполучення «платна камера у СІЗО» може викликати в аудиторії посилення вже наявного упередження щодо якості та комфорту життя за ґратами.

Як нейтральні ми визначили такі заголовки: «Підозрюваного у вбивстві Окуєвої Редькіна лишили під вартою», «Командира підрозділу та кулеметника бойовиків посадили на 8 років», «6 років за 48 акацій: суд відправив до в'язниці "чорного лісоруба"», «Кримського татарина етапували до російської колонії».

Змінити вже сформовані стереотипні уявлення щодо людей, які відбувають покарання в місцях позбавлення волі або які тільки чекають на вирок у слідчих ізоляторах можуть повідомлення, типу: «ДБР шукає тих, хто бив в'язнів у Кропивницькому СІЗО», «У Кро-

півницькому СІЗО знущалися над затриманими – Денісова», «В українського політв'язня підозра на корона вірус», бо викликають співчуття; а також «Оголосили підозру экс"беркутівцям", які допомогли запроторити за ґрати "в'язнів Грушевського"», адже у цьому випадку під в'язням маються на увазі активісти Євромайдану, які були незаконно затримані під час масових акцій протесту у місті Києві у січні 2014-го року; сама новина демонструє, що під вартою, окрім злочинців, можуть опинитися безвинні люди.

Два повідомлення на УП ми виявили за маркером «роми». Це заголовки «Поліція розслідує напад на ромів у Києві, шукає потерпілих» та «Волонтери повідомили про напад на ромів у Києві», які ми зарахували до таких, що здатні змінити негативний емотивний знак ставлення до даної групи, або, принаймні, нейтралізувати його.

Новини, пов'язані із групою секс меншин, ми розділили на нейтральну – «Німеччина заборонила "лікування" неповнолітніх від гомосексуальності», та таку, що має від'ємний стереотипогенерувальний потенціал – «Посли ЄС і 21 країни світу закликали Київ протидіяти дискримінації ЛГБТІК-людей», оскільки також демонструє групу як таку, щодо якої здійснюються дії насильницького характеру, і може тимчасово приглушити негативні емоції щодо неї.

На сайті УНІАН (Таблиця 3) пошук заголовків за маркером «нарко-» представлений такими заголовками: «В ООН розповіли про вплив пандемії COVID-19 на наркотрафік», «У порту «Южний» затримали понад 53 кілограми елітного кокаїну, схованого у бананах» – їх ми зарахували до нейтральних з позиції стереотипотворення; а от повідомлення «На Чернігівщині під цілодобовий домашній арешт взяли наркомана, який хотів викрасти дитину» носить яскраво виражений стереотипогенерувальний характер, адже підтримує уявлення, ніби всі наркозалежні громадяни під дією наркотичних речовин вчиняють злочини.

Таблиця 3. Стереотипогенерувальний потенціал повідомлень УНІАН

УНІАН	Наркозалежні	Ув'язнені	Роми	Сексменшини
+	1	4	1	
0	2	7	1	1
-		4		1

УНІАН, як і попередні розглянуті нами новинні ресурси, найчастіше серед чотирьох визначених соціальних груп висвітлює повідомлення, що стосуються ув'язнених. Сім з них ми визначили як нейтральні: «Звільнені два тижні тому з полону українці пройшли обсервацію і повертаються додому», «В Одеській області арештували офіцерів, які побили військового і викрали його автомобіль», «Підозрюваного в убивстві экс-міністра Кожару залишили під вартою», «В окупованому Донецьку заарештували ключового фігуранта у справі МН17 – ЗМІ», «На Харківщині чоловіка засудили до шести років ув'язнення за незаконну вирубку дерев», «У Києві засудили грабіжника, який виманив у 9-річного хлопчика гроші «на порятунок матері», «Житель Вінниці отримав п'ять років в'язниці за вбивство собаки».

Чотири заголовки при цьому потенційно здатні закріпити формування стереотипів щодо ув'язнених та арештованих – частину з цих повідомлень, але в інших формуваннях ми вже розглядали як елемент контенту РБК.ua та УП: «Вбивство 5-річного Кирила Тлявова: двоє підозрюваних вийшли із СІЗО», «Платні камери в Лук'янівському СІЗО: що чекає на українських арештантів і скільки це коштує», «Амністія та точкове звільнення: Мін'юст хоче розвантажити українські тюрми під час пандемії»; а от заголовки і сама новина «У США в'язні заражали один одного коронавірусом, щоб швидше вийти на волю, але марно» підтримують одразу кілька стереотипів: ніби в'язниці сприяють поширенню інфекційних/вірусних тощо захворювань, і стереотип про низькі моральні якості осіб, що перебувають за ґратами, мовляв, вони здатні зробити будь-що, навіть вчинити нові проти-

правні дії, аби вийти на волю.

І навпаки, можуть згладити стереотипні уявлення про цю групу такі повідомлення: «Російська влада не забезпечує захисту від коронавірусу у в'язницях та СІЗО – правозахисниця», «Співробітники Кропивницького СІЗО були затриманих та погрожували заразити їх СНІДом – омбудсмен», «В українського політв'язня запідозрили COVID-19, але росіяни не роблять аналізів – Денісова», «У лівійській в'язниці оголосили голодування 14 українських моряків».

Нейтральний з погляду стереотипотворення заголовок про ромську спільноту «На Закарпатті від коронавірусу помер ромський барон», водночас підсилює стереотипізоване бачення цієї групи новина «На Одещині виявили вогнище коронавірусу в таборі ромів», як підтвердження стереотипу про антисанітарію у ромських поселеннях, що часто призводить до поширення хвороб.

Цікаво також, що на сайті УНІАН подано новину «Поліція знайшла на херсонському звалищі 25 заробітчан, серед яких семеро дітей», але у ній – жодної згадки про те, що знайдені заробітчани – це саме ромське поселення. Це може свідчити, з одного боку, що журналіст, який опублікував повідомлення, надав неповну інформацію через неувважність, а з іншого – що це було зроблено навмисно саме з етичних міркувань і небажання підігрівати стереотипи про групу.

Двічі за три тижні ресурс згадував у стрічці новин про сексменшини. Одне повідомлення ми визначили як нейтральне – «Угорцям заборонили змінювати вказану при народженні стать», а одне – як таке, що може знизити рівень негативного емоційного компонента стереотипних уявлень про групу – «40% представників ЛГБТ в ЄС зазнали цькування за останній рік – дослідження».

Висновки

Українська молодь є специфічною групою споживачів медійної інформації. По-перше, це проявляється у виборі джерел новин: школярі старшого шкільного віку та студенти надають перевагу гаджетам над будь-якими іншими передавачами даних. По-друге, для молоді форма новин є важливішою за їхній зміст, відтак виграшними з погляду авторів новинних повідомлень будуть ті, чії заголовки мають афективний резерв вищий за когнітивний.

При цьому досліджувана соціальна група є носієм низки соціальних стереотипів щодо інших груп, зокрема щодо колишніх ув'язнених, наркозалежних, представників сексменшин та ромів.

Контент-аналіз найпопулярніших українських інтернет-ресурсів – це РБК.ua, Українська правда та УНІАН – за період перших трьох тижнів травня 2020-го року засвідчив, що заголовки цих сайтів, пов'язані зі стереотипізованими групами, у переважній більшості не здатні сформувати стереотипні уявлення про них у молодіжному сегменті аудиторії українських ЗМІ. Водночас можуть підтримувати вже існуючі, наприклад, про нібито схильність колишніх ув'язнених вчиняти злочини повторно; соціальну небезпеку наркозалежних осіб; або про якість умов життя ромів. Примітно, що підігрівають такі стереотипні уявлення редакційні колективи не формулюванням текстів повідомлень і застосуванням некоректних висловлювань щодо груп, як ми очікували, а самим фактом публікації певної інформації. Та попри це, загалом ми оцінюємо стереотипогенерувальний потенціал досліджуваних сайтів як від'ємний. Пов'язуємо це найперше – із дотриманням журналістських стандартів під час написання новинних повідомлень, а саме: з уникненням оціночних суджень та відокремленням фактів від коментарів.

Список використаних джерел

- Бутиріна, М.В. (2010). Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості. *Теле- та радіожурналістика*, 9(2), 8–15.
- Блинова, О.Є. (2006). Особистісні чинники розвитку соціальних стереотипів. *Наукові записки Інституту психології імені Г.С.Костюка АПН України, за ред. академіка С.Д.Максименка*, 28, 67–73.
- Generations Online. (2019). *Pew Research Center*. Отримано з <http://pewresearch.org/pubs/1093/generations-online>
- Мазорчук, М., Вакуленко, Т., Терещенко, В., Бичко, Г., Шумова, К., Раков, С., & Горох, В. (2019). *Національний звіт за результатами міжнародного дослідження якості освіти PISA-2018*. Київ: Український центр оцінювання якості освіти. Отримано з http://pisa.testportal.gov.ua/wp-content/uploads/2019/12/PISA_2018_Report_UKR.pdf
- Мартінек, С.В. (2007). *Український асоціативний словник: у 2 т. Від реакції до стимулу*, (2). Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка.
- Покоління Z радше споживає новини, а не читає їх, – дослідниця Хлоя Комбі. (2019). *MediaSapiens*. Отримано з <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/22035/2018-11-06-pokolinnya-z-radshe-spozhyvae-novini-a-ne-chitae-ikh-doslidnitsya-khloya-kombi/>
- Рейтинг популярних сайтів за квітень 2020. (2020). *Kantar CMeter*. Отримано з <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-kviten-2020>
- Тонкіх, І.Ю. (2017). *Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: Навч. посібник*. Запоріжжя: ЗНТУ. Отримано з http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf.

Надіслано до редакції: 25.02.2020

References

- Butyrina, M. (2010). Metatheoretical approach to the study of mass consciousness stereotypes. *TV and radio journalism*, 9(2), 8–15.
- Blynova, O. (2006). Personal factors in the development of social stereotypes. *Scientific notes of the G. Kostyuk Institute of Psychology of the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, ed. Academician S. Maksimenko*, 28, 67–73.
- Generations Online. (2019, January 28). *Pew Research Center*. Retrieved from <http://pewresearch.org/pubs/1093/generations-online>
- Mazorchuk, M., Vakulenko, T., Tereshchenko, V., Bychko, G., Shumova, K., Rakov, S., & Gorokh, V. (2019). *The national report of the International PISA 2018 Education Quality Survey result*. Kyiv, Ukraine: Ukrainian Center for Educational Quality Assessment. Retrieved from http://pisa.testportal.gov.ua/wp-content/uploads/2019/12/PISA_2018_Report_UKR.pdf
- Martinek, S.V. (2007). *Ukrainian associative dictionary: in 2 vols. From reaction to stimulus*, (2). Lviv, Ukraine: Ivan Franko Lviv National University Publishing Center.
- Generation Z consumes the news, not reads it, – researcher Chloe Combi. (2019, November 6). *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/22035/2018-11-06-pokolinnya-z-radshe-spozhyvae-novini-a-ne-chitae-ikh-doslidnitsya-khloya-kombi/>
- Ranking of popular sites for April 2020. (2020). *Kantar CMeter*. Retrieved from <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-kviten-2020>
- Tonkikh, I.Yu. (2017). Online journalism. Genres on the Internet [Electronic resource]: A textbook. Zaporizhia: Zaporizhia National Technical University. Retrieved from http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf

Submitted: 25.02.2020