

Формування образу «Чужого» засобами масової інформації (Чеська Республіка, 2000–2010 рр.): культурологічна студія. Частина 1.

Роботу виконано на кафедрі філософії та релігієзнавства ВНУ ім. Лесі Українки

Когда рыцарь Ланцелот прибыл в город, поработанный жестоким Драконом, он, к своему удивлению, услышал о доброте Дракона. Во-первых, во время эпидемии холеры Дракон, дохнув на озеро, вскипятил в нем воду. Во-вторых, он избавил город от цыган. «Но цыгане – очень милые люди», – удивился Ланцелот. «Что вы! Какой ужас! – воскликнул архивариус Шарлемань. – Я, правда, в жизни своей не видал ни одного цыгана. Но я еще в школе проходил, что это люди страшные. Это бродяги по природе, по крови. Они – враги любой государственной системы, иначе они обосновались бы где-нибудь, а не бродили бы туда-сюда. Их песни лишены мужественности, а идеи разрушительны. Они воруют детей. Они проникают всюду». Обратите внимание: Шарлемань сам не видел цыган, но их плохие качества не вызывают у него никаких сомнений. Даже реальный Дракон лучше мифических цыган. Кстати, источником информации о «цыганской угрозе» был не кто иной, как сам господин Дракон...

Е. Шварц

У статті проаналізовано роль ЗМІ у формуванні образу «Чужого» (на території Чеської Республіки протягом 2000–2010 рр.).

Ключові слова: «Чужий», засоби масової інформації, образ, стереотип, Чеська Республіка.

Колосок Т. С. Формирование образа «Чужого» средствами массовой информации (Чешская Республика, 2000–2010 гг.): культурологическое исследование. Часть 1. В статье анализируется роль СМИ в формировании образа «Чужого» (на территории Чешской Республики в течение 2000–2010 гг.).

Ключевые слова: «Чужой», средства массовой информации, образ, стереотип, Чешская Республика.

Kolosok T. S. Forming of the «Stranger» Image Under the Influence of Mass Media (Czech Republic, 2000–2010): Culturology Research. Part 1. In the article mass media role in forming of the «Stranger» image (on the territory of the Czech Republic during 2000–2010) is analysed.

Key words: «Stranger», mass media, image, stereotype, Czech Republic.

Постановка наукової проблеми та її значення. «Хто володіє інформацією, той володіє світом» – цю тезу ми постійно чуємо, принаймні протягом останнього десятиріччя, але чи усвідомлюємо її сенс повністю? Роль засобів масової інформації в нашому житті зростає щосекундно, адже ЗМІ охоплюють практично всі сфери життя людини, інформують про політичні, економічні, соціокультурні події у світі, наближають нам незнайомі світи, сприяють соціалізації та інтеграції в суспільство, постають важливим фактором формування світогляду особистості і ціннісних орієнтацій суспільства. Мусимо визнати, що нині ЗМІ є важливим ключем до пізнання світу, засобом, за допомогою якого ми створюємо образ усього, що навколо нас, пізнаємо чужі культури, пізнаємо чужинців.

Залучення завдяки мас-медіа мільйонів людей до економічних, соціальних, політичних, естетичних, моральних та інших цінностей накладає відбиток на всю ціннісну орієнтацію суспільства, а отже, і визначає шляхи розвитку міжкультурної взаємодії. Ефективна, творча діяльність у сучасних умовах неможлива без ЗМІ, оскільки поза ними неможливі ані узгодженість дій громадськості, ані формування єдиних ідеологічних і світоглядних установок. ЗМІ є тим лакмусовим папірцем, тією «мережею/сіткою», яка породжує і транслює інформацію, часто «міфічну», здійснюючи величезний вплив на свідомість суспільства, окремих його сегментів, створюючи, як художня література, світ вигадки.

Образ «Чужого» – народу, культури – формується внаслідок міжкультурної взаємодії, і ЗМІ є невід'ємним посередником у цьому процесі, здійснюючи при цьому і позитивний, і негативний вплив на її перебіг. Процес формування образу «Чужого» на теренах іноетнічного простору є надзвичайно актуальним для дослідження, що обумовлено загальносвітовими тенденціями – акти-

візацією міжкультурної взаємодії та зростанням рівня міграції. З огляду на те, що значна кількість українців протягом останнього десятиліття емігрувала до Чеської Республіки і для тимчасового, і для постійного перебування, процес цей поки що не припиняється (хоча масштаби значно зменшилися), питання образу України/українця в цій країні та роль ЗМІ в його створенні актуальне.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Піднята проблема, а саме вивчення ролі та способів впливу ЗМІ на свідомість читачів/глядачів, досліджується в наукових розвідках Е. Анісімової, А. Баранова, М. Бойко, Н. Лигачової, Т. Трампоти, П. Яньшина та ін. Чеські дослідники намагалися з'ясувати умови формування образу «Чужого» на території ЧР, зокрема варто згадати таких дослідників, як Д. Дрбоглав, Ї. Мусіл (місце української громади в чеському суспільстві); М. Книжак, В. Єжек, Т. Брод (рівень чеської ксенофобії); Д. Біттнерова (формування образу «Чужого», у т. ч. «українця» на території ЧР); Т. Бітріх, Ї. Влашек, Л. Вохоцова, П. Клвачова, Я. Палечек, Ф. Поспішил, Л. Шімачек (вплив ЗМІ на формування образу «Чужого» (у т. ч. «українця»)); К. Карганова, П. Кадерка (мова, стиль і етнічність у ЗМІ, медійний образ меншин); Я. Леонтієва (ставлення чеської громадськості до іммігрантів). І все-таки, питання формування образу «Чужого» («українця») на теренах ЧР маловивчене, тим паче нез'ясовано роль ЗМІ в цьому процесі, тому вважаємо, що потрібно його вивчити і підняти на обговорення серед наукової громадськості.

Мета роботи – проаналізувати основні способи впливу ЗМІ на формування образу «Чужого» (українця) на території Чеської Республіки протягом 2000–2010 рр.; визначити роль ЗМІ у формуванні образу «Чужого» на території ЧР; проаналізувати трансформацію методів ЗМІ щодо висвітлення теми «Чужого» протягом 2000–2010 рр. та на його основі спрогнозувати можливі подальші зміни у висвітленні цієї теми у ЗМІ.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Основою будь-якого «порівняння» і «співставлення» є механізми «тотожності» та «відмінності» свого і чужого. «Свій» – означає «власний», «безпечний», значимий «сам собою», а «Чужий» – це «дивний», «незнайомий», «ворожий», «небезпечний». Співставлення цих концептів передбачає й осмислення «свого» на фоні «чужого», й осмислення «чужого». Результатом пізнання зовнішнього світу в межах власної культури постають етнокультурні стереотипи у вигляді спрощених й узагальнених уявлень. У науковій літературі знаходимо різноманітні терміни: національні стереотипи, етнічні стереотипи, етнічні уявлення, образи, які виражають одне й те саме явище, і тому вживаються як синоніми. Стереотипи можуть викликати проблеми в міжкультурній взаємодії, оскільки не піддаються ані верифікації, ані заміні, хоча можуть модифікуватися, коректуватися, розвиватися відповідно до нової ситуації, поповнюватися новими чинниками.

У процесі взаємодії культур у кожній зі сторін формується образ «Чужого» – чужої культури та її представників, що становить складний феномен, який динамічно трансформується у свідомості людей як наслідок комплексної взаємодії з реальністю і відіграє важливу роль у налагодженні двосторонніх відносин. Можливості ЗМІ у формуванні стереотипів необмежені, вони здійснюють концентрований натиск, унаслідок якого людина може змінити особисте враження від спілкування з іноземцем, уважати позитивне сприйняття спілкування випадковістю і довіритися сугестивним стереотипам. Для більшості людей преса, радіо, телебачення є авторитетами, думка ЗМІ критично не оцінюється, особливо так стається, коли індивід не володіє достатніми знаннями для формування власної думки або установки.

ЗМІ щоденно поповнюють наш простір новими образами, метафорами, епітетами, які спрямовані на укріплення тих чи інших стереотипів – універсальних (життя–смерть, панування–покірність, багатство–бідність, свобода–несвобода, чоловік–жінка, свій–чужий та ін.) і національно-культурних. Арсенал засобів, які використовують сучасні ЗМІ у процесі створення громадської думки, досить значний. Використовуються і вербальні засоби (наприклад, номінації різноманітних об'єктів, явищ і т. д.), і невербальні (форма та особливості подання мовного матеріалу: використання лише тексту, поєднання тексту з фотографіями, малюнками, схемами, графіками, карикатурами; вибір розміру і гарнітури шрифту тощо) [1, 59–64; 2, 22; 5, 159]. Уміле поєднання номінативних і дискурсивних стратегій, а також знання основних законів сприйняття інформації, дає змогу авторам статей маніпулювати свідомістю читачів, одночасно створюючи в них ілюзію незалежності інтерпретації матеріалу. Досить часто для створення образу «Чужого» – країни, культури – у свідомості

адресата журналісти використовують техніку «від протилежного», апелюючи до культурних цінностей «свого» суспільства, розповідаючи про іншу країну [3, 139–148].

Для репрезентації інших народів і держав, етнічної групи дуже важливий відбір тем для новин із-за кордону. Країни, які не є для ЗМІ важливими (найчастіше країни третього світу), у новинах згадуються майже винятково у зв'язку з негативними подіями: катастрофами, катаклізмами, заворушеннями і війнами. Їх медіальна репрезентація таким способом створює враження, що в цих областях і не може відбуватися нічого позитивного. Це може приводити до створення враження, що саме такі ситуації для них є типовими та нормальними, і як наслідок, характеристики ситуації поширюються на сам суб'єкт [7, 98–99].

Чеську Республіку до 1989 р. можна охарактеризувати як «закрите», гомогенне, уніфіковане суспільство без іноетнічних спільнот. На сьогодні на її території проживає значна кількість іноземців (включно українців), які є носіями «чужих» культур, цінностей, світоглядів, менталітету тощо. Громадськість ЧР, по суті, була не готова наштовхнутися на такий потік «чужинності». Так, М. Кніжак зазначає, що «повага до іншості не була і не є сильною стороною нашого (чеського – Т. К.) суспільства. Здатність існувати біля когось, хто визнає інші цінності, є для багатьох з нас майже неможливою. Тому більшість жителів чесько-моравської долини свою ксенофобну спрямованість не усвідомлює» [6, 85]. Так, у чеському суспільстві почала гостро проявлятися соціально-психологічна дихотомія «ми» – «вони», «свій» – «чужий». Саме в цих умовах унікальна роль у налаштуванні масової свідомості належала засобам масової інформації (і тепер належить, хоча обставини упродовж останніх двадцяти років, звичайно, змінилися).

Хронологічними межами дослідження обрано останнє десятиріччя, оскільки після перших достатньо ксенофобних реакцій чеського населення на «чужинність» (що відзначили і чеські дослідники) ситуація під впливом ЗМІ могла змінитися, тому аналіз їхньої діяльності в напрямі формування образу «Чужого» саме за останнє десятиріччя, можливо, дасть нам змогу з'ясувати ці зміни.

У яких контекстах і як пишуть у чеській пресі про Україну й українців? Чи існують сталі стереотипні образи українців, із якими працюють медіа? Чи намагаються ЗМІ ці образи змінювати, або ж, навпаки, репродукують стереотипні уявлення громадськості про українців?

Дослідження здійснено на основі аналізу статей у чеських періодичних виданнях, які стосувалися України та українців: часописи «Reflex», «Respekt», «Týden»; щеденні видання: «Právo», «Mladá fronta Dnes», «Lidové noviny» та ін.

Найбільша група статей про Україну за досліджуваній період присвячена перипетіям внутрішньої політики. Майже в кожній із них звучить мотив політичної нестабільності, хаосу, відсутності визначеного політичного курсу, порушень у процесі виборів та їх фальсифікація – «український президент розпустив уряд» [MF Dnes, Roč. 16, č. 212 /20050909/, S. A/6], «Україна все ще не має нового уряду» [Lidové noviny, Roč. 19, č. 136 /20060612/, S. 8], «усі проти усіх» [MF Dnes, Roč. 20, č. 272 /20091123/, S. A/6], «куди прямує Україна» [MF Dnes, Roč. 17, č. 148 /20060626, S. A/7] і «Україна взагалі нікуди не прямує» [MF Dnes, Roč. 21, č. 13 /20100116/, S. A/10], «суд буде займатися фальсифікацією виборів» [MF Dnes, Roč. 15, č. 275 /20041126/, S. A/8].

Не обминула чеська преса й теми президенства Леоніда Кучми, його ім'я у статтях часто вживалося в контексті слів «політична криза», «корупція і відмивання брудних грошей» та «вбивство» (causa В. Чорновіл, causa Г. Гонгадзе) [Respekt, Roč. 12, č. 14 /20010402/, S. 2; Lidové noviny, Roč. 19, č. 8 /20060110/, S. 9], у скандальних публікаціях щодо свідчень майора Мельниченка, продажу зброї Іраку, у спробах охарактеризувати економічний розвиток України як «динаміку переступування на місці» [Lidové noviny, Roč. 14, č. 47 /20010224/, S. 8]. У переважній більшості статей автори були об'єктивними і коректними, хоча не без винятків.

Щодо інших президентів України й політиків, то подається інформація про діяльність Павла Лазаренка, Віктора Ющенка, Віктора Януковича, Юлії Тимошенко і навіть, «українського Обама» – Арсенія Яценюка [Lidové noviny, Roč. 22, č. 134 /20090610/, S. 9]. Ім'я П. Лазаренка пов'язувалося з незаконними фінансовими операціями, із владою олігархічних кланів, бандитизмом чиновників, мафією, економічною кризою, низьким рівнем життя населення. Ю. Тимошенко найчастіше фігурує у статтях, пов'язаних із газовим конфліктом, у яких, як правило, вона названа «газовою принцесою» [Týden, Roč. 16, č. 4 /20090126/, S. 54]. В. Ющенко, який опинявся в полі зору

преси у зв'язку з революційними подіями 2004 р. та його отруєнням діоксином, останнім часом характеризують як «занадто західного політика [Lidové noviny, Roč. 23, č. 13 /20100116/, S. 12]. Про Президента України Віктора Януковича у статтях, передусім, писали як про головного конкурента Віктора Ющенка на виборах 2004 р. як про переможця на виборах 2010 р. Статті характеризуються і виваженістю повідомлень основних фактів, як-от «українським президентом буде Янукович» [Právo, Roč. 20, č. 32 /20100208/, S. 1, 10], й емоційними посиланнями «двічі сидів у в'язниці, а нині поведе країну до ЄС» [Lidové noviny, Roč. 23, č. 33 /20100209/, S. 6]. Ім'я його постійно фігурувало щодо *causa* Богдан Данилишин (статті 2010 р.), переписування історії України, проблеми з незалежністю медій, загроз свободі слова, погроз і попереджень на адресу журналістів, авторитарного президентського режиму, впливу Росії на політику в Україні.

Події Помаранчевої революції були досить детально висвітлені у пресі з політичними симпатіями на боці Віктора Ющенка, акцентується увага на фальсифікації виборів і на моменті вибору Україною свого подальшого політичного курсу. Статті за цей період не відрізняються якоюсь особливою емоційністю, виявом захвату діями українського люду або що, однак відмічено прагнення народу до змін у своїй державі. Коли стало очевидно, що надії громадян України не реалізувалися, у статтях чеські автори так само спокійно і виважено це відчили. По суті, вплив помаранчевих подій на зображення України/українця в чеській пресі помітний у статтях 2006 р. Так, виділяється стаття «Забудьте за сіру Україну», у якій автор захоплено описує Київ, історичні пам'ятки, перебіг музичного фестивалю електронної музики, очевидне прагнення наблизитися до Європи, освічену й активну молодь України. «Європейські чиновники на чолі з шефом делегації Європейської комісії в Україні прораховують, чого досягла країна: ЗМІ працюють вільно, вибори пройшли на рівні, економіка ринкова, політична культура нова і продовжується розвиток громадянського суспільства. Без огляду на ще наявні проблеми з корупцією і малі економічні зиски, усе на правильному шляху» [Respekt, Roč. 17, č. 25 /20060619/, S. 14]. Однак для інтриги автор цю ж статтю розпочинає, акцентуючи на тому, які ж асоціації викликає слово «Україна» в чеських читачів (нагадаймо 2006 р.), і наголошує: «Змучене обличчя і брудні руки, згорблена постава навколо змішувача бетону, працівник, від якого тхне, їде у трамваї, грубий чолов'яга без інтелекту. Це є стереотипний образ українця в Чехії» [Respekt, Roč. 17, č. 25 /20060619/, S. 13] – несправедливе кліше, яке не завжди відображає реальність.

Звичайно, статті також інформували читачів про можливість розподілу України, яка актуалізувалася у 2004 р., про бійки у Верховній Раді, про політичні скандали, зокрема *causa* педофілі у Верховній Раді.

Однією з важливих тем чеських видань є вибір стратегії зовнішньої політики України. Чеські автори постійно наголошують на відсутності єдиного політичного вектора українського уряду щодо закордонної політики. Зі сторінок чеських видань промовляють українські політики Б. Тарасюк, В. Ющенко (щодо вступу до НАТО і ЄС), А. Зленко (закордонна політика України). Питання вступу України до НАТО і ЄС надзвичайно інтригують журналістів. У 2005 р. Хав'єр Солана зазначав, за посередництвом чеського видання, про «багатообіцяючу дорогу вперед для України і ЄС» [MF Dnes, Roč 16, č. 19 /20050124/, S. A/7], а президент ЧР Вацлав Клаус підкреслював, що бажає бачити Україну в ЄС [Právo, Roč. 15, č. 140 /20050615/, S. 1, 15]. І якщо у 2005 р. писали про те, що «успіх України істотно залежить від Європи» [Lidové noviny, Roč. 18, č.11 /20050114/, S. 11] і що «українці до НАТО і Європейської Унії бажають долучитися, а Захід проявляє обережність» [Respekt, Roč. 16, č. 9 /20050228/, S. 3], то у 2009-му – зазначали про нагальну потребу «утримати Україну в горизонті ЄС» [Lidové noviny, Roč. 22, č. 19 /20090123/, S. 9].

Рішення чеського уряду ввести візовий режим з Україною (2000 р.) викликало активне обговорення в чеській пресі; по суті, сформувався дві провідні думки: перша – домінувала, обстоювала рішення уряду, де головною стала теза «віза нас оберігає від імпорту бідності і несвободи» [Lidové noviny, Roč. 13, č. 37 /20000214/, S. 10], і друга – порівняно непомітна, у якій ішлося про наслідки введення віз для ринку праці ЧР, зменшення потоку туристів з України.

Цілу низку статей присвячено розгляду особливостей українсько-російських відносин, у яких Україна виступає «троянським конем» Росії [Lidové noviny, Roč. 18, č. 215 /20050913/, S. 1, 10], пишуть про потребу вирвати Україну з проросійської орбіти, про українсько-російський газовий конфлікт і його наслідки для Європи.

Економічні проблеми України, низький матеріальний рівень життя населення, заборгованість із заробітної плати, масове хабарництво – ці проблеми порушуються в більшості проаналізованих статей, унаслідок чого формується стереотип – «Україна–бідність», а бідність пов'язується зі злочинною діяльністю верхівки керівництва країни. Отож промовистою є, зокрема, назва статті «Злодій кричить: ввіймайте злодія!»: уявляється міцний ланцюг «корупція – бюрократія – криза влади» [Respekt, Roč. 16, č. 39 /20050926/, S. 11].

Читаємо у пресі також статті про харитативні акції чеських і словацьких подвижників, які намагаються допомагати дітям-сиротам, самотнім людям похилого віку тощо, зокрема в регіоні Закарпаття. Один із лідерів цього руху – католицький священник Петер Креницький – неодноразово виступає в пресі, щоб зібрати кошти на підтримку достойного життя найбідніших людей у цьому регіоні [Respekt, Roč. 16, č. 8 /20050221/, S.16]. «Взаємозв'язок політики і бізнесу, невдала приватизація, небачений рівень корупції і олігархи, які мають необмежені можливості, – це не опис “турецького”, а сучасного українського господарства», – зазначає автор статті Б. Копчак [Respekt, Roč. 16, č. 6 /20050221/, S. 8].

Надзвичайно багато статей присвячено аварії на Чорнобильській АЕС, автори таким чином продовжили формувати стереотип – «Україна–Чорнобиль».

Варто зазначити інтерес журналістів до історії України, зокрема, розглядаються умови голодомору 30-х років, історія Української повстанської армії, доля Степана Бандери. Статті, присвячені цій тематиці, досить часто публікуються у 2010 р.; у 2011-му на екрани вийшов документальний фільм «Бандерівці»). Автори намагалися досягти суперечливі моменти історії України, і навіть проводили паралелі з історією ЧР, розвінчуючи таким чином міф «бандерівці – вбивці».

Статей, присвячених українській культурі, її діячам, на жаль, мало, однак чеський читач за ці десять років мав можливість ознайомитися з творчістю таких сучасних українських письменників, як Ю. Андрухович та О. Забужко, а також із рецензіями на книги Ю. Андруховича, інтерв'ю з письменниками та дізнатися про кінорежисера Ю. Ілленка, художника К. Малевича, виставку київського живописця А. Міловзорова і про співаків Є. Сокала, М. Вискворкіну, Руслану та ін.

У період 2000–2005 рр. у чеській пресі активно обговорювалася проблема поширення на території України Сніду /AIDS/, було навіть розпочато благодійну акцію «Хочу ще жити: виставка фотографій» (Яна Шібіка) (із центру для лікування хворих на Снід в Одесі) [Reflex, Roč. 15, č. 47/20041118/, S. 44–50]. Фотографії, які доповнювали текст статті, просто вражали. Саме ці фото побачили тисячі відвідувачів виставки в багатьох чеських і словацьких містах. Наша пам'ять побудована так, що найкраще закарбовуються емоції, які пережила людина. Громадськість Чеської та Словацької Республік була шокована умовами лікування та утримання пацієнтів, точніше їх відсутністю. Статті, покликані висвітлити суть акції, облетіли більшість провідних ЗМІ. Скажімо, у часописі «Рефлекс» [Reflex, Roč.16, č. 48 /20051201/, S. 34–36] автори акції звітують про проведену благодійну акцію зі збору коштів із виставки фотографій хворих. Вони зазначають, що за 10 місяців було зібрано 900 000 крон, і перед організаторами акції постало складне питання: як учинити з грошми, як діяти, щоб гроші потрапили до тих, хто їх потребує, а «не розчинилися у вигинах українського бюрократичного апарату, в нескінченній трясовині комісійних і хабарів» [Reflex, Roč.16, č. 48 /20051201/, S. 34]. Далі автори зазначають, що виконати завдання було непросто, тому, керуючись своїм досвідом спілкування і влаштування справ в Україні, вирішили написати зазначену статтю з порадами для всіх, хто хотів би допомагати в Україні. Зокрема, нам хотілося б звернути увагу на такі поради, як: «Дуже важливо: мусите придбати щось, що не можна віднести, відмонтувати, перемістити, просто зловжити і вкрати. (...) Великі проекти агенцій (...) в місцевих бюрократичних і корупційних джунглях провалюються. (...) Пам'ятайте, що корупція тут не поділяє людей на порядних і тих, хто заслуговує на осудження. *Корупція (виділення авт. – Т. К.)* є природною частиною життя, дають і беруть всі (або принаймні усі, хто може). Це не є чимось, що потрібно приховувати, чимось незвичайним, або тим, що заслуговує на осуд. Корупція як повітря – усюди» [Reflex, Roč.16, č. 48 /20051201/, S. 35].

На завершення статті автор фотографій Ян Шібік як підтвердження поданого ним образу України розповідає анекдот, який був надрукований в одній з одеських газет, де показано, як бачать свою країну самі українці («замість Росії поставте – Україна», – радить автор. – Т. К.).

З офіційним візитом прилетів до Москви американський президент Ніксон. Генеральний секретар комуністичної партії Леонід Брежнєв похвалився досягненнями соціалізму і показав Ніксону особливий телефон, за допомогою якого можна зателефонувати до пекла.

І дійсно! Ніксон переговорив з Люцифером, і коштувала розмова лише 75 копійок.

Приїхав американський президент додому і відразу поцікавився, чи мають американці такий телефон.

«Звичайно, винайшли ми його вже давно», – повідомили йому американські науковці. І Ніксон зателефонував Люциферу з американського апарата. Розмова коштувала 120 доларів.

«Чому так дорого?!». Президент зателефонував російським науковцям, поцікавитися, чому в Росії розмова з пеклом коштує лише 75 копійок.

«У нас це місцева розмова», – відповіли росіяни. [Reflex, Roč.16, č. 48 /20051201/, S. 36].

Як правило, анекдоти викликають посмішку, а тут... не відомо, сміятися чи плакати. Автор статті окреслив образ бідної, криміналізованої і корумпованої країни – усі крадуть, дають і беруть хабарі. Прикро, що в автора склалося таке враження про усю! Україну. Можливо, варто було написати: поради для тих, хто бажає допомагати населенню України в Одесі?!

Висновки. Отже, на цьому етапі дослідження мусимо визнати, що в Чеській Республіці ЗМІ протягом тривалого часу позиціонують «Україну» і «українця» як «Чужого», при цьому журналісти використовують у процесі реалізації цієї дискурсивної стратегії різноманітні вербальні та невербальні засоби, автори статей часто апелюють до негативних соціообумовлених уявлень чехів про українців: кримінальність, нелегальність, безробіття, малооплачуваність, бідність, неблагополучний епідеміологічний стан, проституція, конкуренція на ринку праці.

Значно менше статей, які інформують про українців прихильніше, як правило, тоді статті присвячені звичаям і традиціям, дітям, історичним подіям, культурним акціям, інтерв'ю з письменниками, художниками.

Аналіз досліджуваного матеріалу дає підстави зробити висновок, що чеські журналісти в основному намагалися бути об'єктивними і різновекторними. Теми, які розглянули журналісти, торкалися всіх основних сфер життя українців – політики (внутрішня політика, закордонна політика), економіки, культури (живопис, музика, кіномистецтво, література). Проте, незважаючи на це, автори статей на політичну та економічну тематику посприяли утвердженню стереотипів: політична нестабільність, хаос, корупція і злочинність у владних структурах, фальсифікація виборів, відсутність політичної культури, бідність. При цьому продовжили утверджувати стереотип «Україна – Чорнобиль», однак сприяли розвінчанню стереотипу «бандерівці – вбивці».

Список використаної літератури

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация / Е. Е. Анисимова / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Баранов А. Н. Что нас убеждает? / А. Н. Баранов. – М. : Знание, 1990. – 64 с.
3. Бойко М. А. Влияние дискурсивных факторов «свой», «чужой», «другой» на создание в современной прессе позитивного образа страны / М. А. Бойко // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГУ, 2006. – С. 139–148.
4. Кон И. С. Психология предрассудка (О социально-психологических корнях этнических предрассудков) / И. С. Кон // Новый мир. – 1966. – № 9. – С. 187–205.
5. Яньшин П. В. Эмоциональный цвет / П. В. Яньшин. – Самара : СамГПУ, 1996. – 218 с.
6. Knížák M. Estetická xenofobie (Český parlament jako vzor xenofobie) / M. Knížák // Česká xenofobie. – Praha : Votobia, Nadace pro svobodu slova, 1998. – S. 84–87.
7. Trampota T. Reprezentace a stereotyp / T. Trampota // Zpravodajství. – Vyd.1. – Praha : Portal, 2006. – S. 91–103.

Статтю подано до редколегії
17.11.2011 р.