



Анна ДАНИЛЕВИЧ
магістрантка спеціальності «Журналістика»
Науковий керівник – Наталія ДАЩЕНКО
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

УДК 82.091 : 070] (477/430)

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ІМІДЖ І ОБРАЗ УКРАЇНИ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ НІМЕЧЧИНИ: НА МЕЖІ ПОНЯТЬ

У статті досліджено специфіку творення образу України в німецькій пресі, його змістове наповнення. Проаналізовано вплив російської пропаганди на сприйняття та спотворення образу України в очах німецького суспільства. Аналіз публікацій німецьких видань здійснено з метою створення бази для корекції міжнародного образу нашої держави. В основі дослідження – тематична складова газетного контенту. Виокремлено поширені міфи і стереотипи про Україну та механізми їх створення. З'ясовано зміст понять «образ» та «імідж». Поняття іміджу подано як дотичне до сфери пропаганди, яка має за мету спотворення образу. Образ трактовано як відображення реального, а імідж – сконструйованого. В такому розумінні в дослідженні поняття «імідж» зближується з поняттям «стереотип».

Ключові слова: газетна періодика, інформаційний образ, тема, образ, імідж, міф, стереотип.

Вступ. В умовах інформаційної війни, яку веде проти України Російська Федерація, та з урахуванням слабкості української інформаційної політики виникає потреба уважнішого вивчення стану висвітлення українського політичного, економічного, суспільного і культурного життя на сторінках впливових газетних видань. Особливої актуальності проблемі надає той факт, що у розвинутих демократичних країнах світу преса має великий вплив на формування громадської думки, котра значною мірою визначає політику чинної влади держав-союзників України. До них належить і надпотужна країна Європейського Союзу – Федеративна Республіка Німеччина. Отже, питання творення медійного образу України тутешніми ЗМІ надзвичайно важливе.

У сучасному українському журналістикознавстві дослідження німецької преси є досить популярною темою. Серед поширених і продуктивних для наукового осмислення проблем є також типологія, специфіка та історія німецьких газетних видань, особливості висвітлення економічної проблематики, зокрема на прикладі «Frankfurter Allgemeine Zeitung» як одного з провідних економічних ЗМІ у світі. Прикладом можуть послужити праці О. Білоус «Типологія газетної періодики сучасної Німеччини», «Інформаційна модель сучасної аналітичної преси Німеччини», В. Мальцевої «Ринок економічної інформації Німеччини» і «Frankfurter Allgemeine Zeitung» – одне з найвпливовіших видань у світі» та ін. В окремих статтях на прикладі аналізу публікацій певної тематики розглядаються питання формування іміджу України (Д. Батюк та Р. Кисленко «Політичний імідж України в ЗМІ зарубіжних країн», А. Магазова «Євро-2012 в Україні: медіаобраз у німецьких ЗМІ»). Проте досі не вирішеними залишаються питання розмежування понять «образ України» та «імідж України», їх змістового наповнення та способів творення на шпальтах німецької преси.

Найгрунтовнішою спробою наблизитися до розкриття цих питань є монографія німецької дослідниці Сузанни Шпан «Образ України в Німеччині – роль російських мас-медіа. Як Росія впливає на німецьку громадськість» (на жаль, досі не перекладена українською мовою). В ній проблема розглядається під кутом зору вивчення сірої зони між журналістикою і пропагандою. У книзі йдеться про те, наскільки легко в Україні та Німеччині одне з основних прав – право на свободу преси та інформації – піддається маніпулюванню. Російську систему впливу на громадську думку й на творення образу України німецька дослідниця характеризує так: «Vor dem Hintergrund des Ukraine-Konflikts intensiviert Russland seine Informationspolitik in Deutschland: Russische Staatsmedien werden massiv ausgebaut, gleichzeitig wird ein Netz an deutschen Kooperationspartnern, russischen und deutschen Experten und Unterstützern geschaffen, die russische offizielle Positionen in den deutschen Medien verbreiten und damit das Ukraine-Bild in der Öffentlichkeit prägen» [10, с. 8] / «На фоні українського конфлікту Росія посилює свою інформаційну політику в Німеччині: російські державні ЗМІ масово розширюються, в той же час створюється мережа німецьких партнерів, російських і німецьких експертів, поширюється офіційна позиція Росії в німецьких ЗМІ і тим самим формується російський образ України» (переклад наш – А. Д.). Головне питання дослідження – міра ефективності маніпуляцій.

Як засвідчують результати соціологічних опитувань, котрі проводилися в Німеччині різними організаціями, питання ситуації в Україні набирають ваги в громадських дискусіях і мають певне значення для суспільства. Відомо, що в німецькому суспільстві через довготривалу відсутність об'єктивної інформації під впливом російської пропаганди сформувалися численні стереотипи про Україну. Це стало великою проблемою, яку необхідно долати. Враховуючи поточні події, які відбуваються в Україні, наша держава починає цікавити широкий загал. Саме недостатня теоретична і практична розробленість аспектів висвітлення німецькою пресою подій в Україні, необхідність пошуку ефективного впливу німецьких друкованих засобів масової інформації на прийняття політичних рішень українським і німецьким урядами визначають актуальність нашого дослідження.

Мета статті – на основі аналізу публікацій української тематики в німецьких ЗМІ останніх років виокремити домінанти, тенденції та чинники формування інформаційного образу й іміджу України.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність понять «образ» та «імідж»;
- виокремити й проаналізувати поширені міфи і стереотипи про Україну в німецькій періодиці;
- простежити їх вплив на формування образу й іміджу України.

Виклад основного матеріалу. У дослідженні ми розрізняємо поняття «образ» та «імідж», спираючись на думку дослідниці у сфері соціальної психології Г. Андреевої, яка визначає імідж як специфічний «образ», коли ракурс сприйняття навмисне зміщений та акцентуються лише певні сторони об'єкта, тому створюється ілюзорне відображення об'єкта або явища [1, с. 24]. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий розрив у вірогідності, оскільки імідж згущує фарби образу й тим самим виконує функцію механізму навіювання. Поняття іміджу, на нашу думку, багато в чому дотичне до сфери пропаганди, яка має за мету спотворення образу.

Одним із перших теоретиків іміджу вважають Н. Макіавеллі, який міг загостреним «іміджевим мисленням» – умінням вибудовувати міжособистісні комунікації – прогнозувати реакції інших людей. Послідовники геніального маніпулятора добре засвоїли його головний урок, який полягає в тому, що в необхідних випадках треба змінювати не людину, не її характер або погляди, а вироблене враження, яке часто більше залежить від ЗМІ, ніж від змін у самому собі. Коли він створений на неіснуючому ґрунті і не відповідає реаліям, то, хоча протягом певного часу він може бути дієвим, розкрита неправда здатна знищити будь-які надії на співробітництво і репутацію [2, с. 35]. На

нашу думку, це певною мірою стосується й іміджу держави. Вважаємо, тут і проходить межа між іміджем та образом. На відміну від образів, імідж не можна створити відразу, він формується поступово. Принципова особливість іміджу полягає в тому, що, відмежовуючись від минулого і прямуючи в майбутнє, він завжди вторинний стосовно реального об'єкта. Він не «відображає реальність, а частіше створює віртуальні об'єкти» [5, с. 85]. Отже, пріоритет віддається саме баченню образу як відображенню реального, а іміджу – сконструйованого. В такому розумінні поняття «імідж» зближується з поняттям «стереотип».

Головна причина продукування і поширення стереотипів про Україну полягає в тому, що у німецькій періодиці катастрофічно бракує правдивої фактичної інформації про Україну. Кореспонденти, які летять до Києва, походять або з Варшави, або з Москви. Це прикро, що у нас немає єдиного постійного місцевого кореспондента у найбільшій європейській країні. Зрозуміло, що завдання розбудувати мережу, навчитися розуміти країну потребує багато часу і коштів. Але без цього неможливо творити новий образ держави і протистояти агресивній медійній пропаганді Росії, яка в основному і сприяє поширенню іміджу України як корумпованої, екстремістської держави, з відсутнім економічним потенціалом, сучасною культурою тощо. З іншого боку, жоден кореспондент не проживає постійно в Києві. Російські журналісти активно використовують цей факт [3, с. 53].

Професор Єнського університету Георг Рурман зауважив, що велика кількість актуальної інформації не відповідає правилам політичної та журналістської практики. «Розміри цього (російсько-українського – А. Д.) конфлікту неможливо пояснити так швидко. Помітна сильна персоналізація. Критичні спостереження стратегічних гравців перебувають на задньому плані» [12]. Образ України часто формується крізь призму «нерациональних дій Путіна», а не через суб'єктність України.

В німецьких ЗМІ багато місця (шпальт, ефіру) присвячується українській опозиції часів Януковича. Особливо переоціненою в Німеччині є роль Віталія Кличка. За словами Марини Вайсбанд, він вважається героєм німецьких ЗМІ; німецька газета «Більд» призначила йому власного репортера та навіть колонку [11]. До речі, коли В. Кличко співпрацював задля формування уряду з партією «Свобода», яку в Німеччині називають націоналістичною, він толерувався не так інтенсивно. В полі зору преси перебуває і Дмитро Ярош. Він сприймається як лідер радикального правого угруповання в Україні. Інформація про нього і його організацію часто або незбалансовано розміщена, або її значення надмірно перебільшене, або взагалі ніяк не пояснене.

Також є тенденція використання таблоїдів та онлайн-засобів масової інформації у якості мовної зброї. Тут часто з'являється невласлива для них інформація політичного змісту у викривленому мовному вираженні. Наприклад, про російські сухопутні війська, що засліпили лазерами український літак-розвідник, газета «Більд» веде мову, використовуючи слова «атакувати» і «бомбардують» стосовно української сторони [11]. В газеті «Шпігель онлайн» «криза» або «конфлікт» перетворюються на «страх перед кримською війною» [11]. Такі публікації свідчать або про нерозуміння ситуації, або є прикладом маніпуляцій.

Простежуються спроби порівняння сучасних українських і європейських подій з минулим. «Шпігель онлайн» опублікував статтю «Холодна війна в Європі». У «Гамбурзькому Абендблатті» це називалося «Українська криза смертельно нагадує 1914 рік» [8, 9]. Але без контекстів, критеріїв та критики загальні історичні порівняння не забезпечують об'єктивних знань.

Східноєвропейський історик Вілфред Джилге вважає це «абсолютно недоречним». Він має ще одне критичне зауваження: німецькі ЗМІ використовують стереотипи, які походять ще з часів холодної війни. «Україна, як і раніше, описується переважно як суворо розділений Схід і Захід. Диференційований розгляд країни не відбувається». Східний район навколо міста Донецька не є чисто проросійським, і не кожен російськомовний мешканець неминуче ототожнюється з Москвою. «Для багатьох молодих

людей Київ останнім часом стає орієнтиром». Підтримка розколу на схід і захід відбувається насамперед в інтересах Кремля [6, с. 190].

Формування стереотипів відбувається також і за підтримки недобросовісних представників українських ЗМІ, коли їх порушення стандартів журналістики, співпраця з ворогами України, фальшиве позиціонування себе поза політикою неодмінно оперативно використовується професійними російськими чи проросійськими медійниками.

Однією з причин продукування стереотипів чи творення міфічного образу України є «хаотичне зображення, яке продукують російські ЗМІ». Тут сміливо можна говорити про російську пропаганду. Українсько-білоруська письменниця (лауреат Нобелівської премії в галузі літератури) Світлана Алексієвич, розлоге інтерв'ю з якою опубліковано на шпальтах газети «*Frankfurter Allgemeine Zeitung*», так говорить про інформаційну війну на російському телебаченні та в газетах: «Промивання мізків є тотальним». Однак доводиться визнати той факт, що засоби масової комунікації України до недавнього часу практично не вели політики формування позитивного іміджу Української держави. Внаслідок цього в європейській пресі загалом і в німецькій зокрема сформувалися стійкі стереотипи на зразок «нова влада прийшла внаслідок перевороту», «при владі націоналісти», «Росія захищає російськомовне населення». Ще напередодні чемпіонату Європи з футболу 2012 р. в закордонних ЗМІ піднялася хвиля публікацій про тероризм, расизм, ксенофобію в Україні; незадовільну інфраструктуру України; злиденне життя українців; жорстоке поводження з тваринами; неволодіння іноземними мовами і неможливість порозуміння. Ці давніші стереотипи подекуди культивуються й досі.

До недавнього часу в німецьких ЗМІ була доволі поширеною думка, що виникла під впливом російської пропаганди, – «Крим завжди був російським». Численні стереотипи на кшталт попереднього чи «Україна не є справжньою державою» з'являються в Німеччині знову і знову.

Ще один поширений міф – позиціонування Росії жертвою, а західних держав і України агресорами. Логіка подій, так званий причинно-наслідковий ланцюжок, є таким, що Росія порушила суверенітет і територіальну цілісність України. Така поведінка призвела до запровадження санкцій. У міркуваннях російських державних ЗМІ, а також ряду «німецьких акторів» цей причинно-наслідковий зв'язок є загушованим або навіть переробленим в абсолютну протилежність: Захід – агресор, Росія – жертва. Україну називають країною з фашистським режимом і подають як співучасника, який нібито погрожував російському і російськомовному населенню на сході України [4, с. 43].

При цьому як докази наводять частково суперечливі, частково фактично неправильні аргументи. По-перше, НАТО загрожує Росії лише своїм розширенням; найчастіше стверджується, що НАТО має намір розмістити ракети в Україні. По-друге, зміна влади в Києві в лютому 2014 р. подається під назвою перевороту, який фінансують США, і нібито саме вони привели фашистів і радикальних націоналістів до влади. З цих двох аргументів випливає, що Росія повинна захищати себе та втручатися в Україну, щоб захистити свої інтереси. Захід спровокував кризу, а Росія просто реагує на загрозу і є жертвою агресора.

Росія здійснює тиск на німецьку громадську думку щодо українського конфлікту через мережу своїх державних ЗМІ та їх прихильників. Вона і малює образ України таким, «яким він для неї є вигідний» [7, с. 4]. Мета такого висвітлення подій проросійськими ЗМІ полягає в тому, що Захід повинен визнати інтереси Росії, тобто розглянути пострадянський простір як ексклюзивну сферу впливу Росії. А спотворення образу України і творення негативного її іміджу виступає засобом досягнення своїх цілей. Проте це сумнівно, тому що таким чином амбіції Росії щодо влади на пострадянському просторі є утиском права колишніх радянських республік на незалежність, територіальну цілісність і вільний вибір. Таку думку поділяють і

поширюють демократичні засоби масової інформації Німеччини на зразок «Frankfurter Allgemeine Zeitung» і «Die Welt».

Механізми російської пропаганди детально проаналізовані у дослідженні Сюзанни Шпан «Образ України в Німеччині: роль російських медіа». Авторка розкриває їх на двох рівнях. На оперативному показано побудову російськими державними ЗМІ інформаційних повідомлень та їх оприлюднення в Німеччині. На змістовному рівні продемонстровано методи пропаганди, фальшиві ствердження та викривлення історії, що призводять до домінування російського висвітлення над українським [10].

Варто також наголосити, що в міжнародній медіаполітиці Росії Німеччина є центральним пунктом. Російське керівництво хоче за допомогою своєї інформаційної політики культивувати в Німеччині розуміння власних позицій та створити їх масоване контррозповсюдження в німецьких ЗМІ, маніпулюючи їхньою точкою зору. Використовується скептицизм щодо засобів масової інформації та демократичних інститутів, які попри все існують у німецькому суспільстві. Метою російської інформаційної політики є подальша втрата довіри населення Німеччини до уряду, НАТО, ЄС, засобів масової інформації та демократії. У Німеччині сформований цілий підрозділ «артистів російської інформаційної політики». Російські державні ЗМІ співпрацюють у Німеччині з такими правими популістськими і лівими силами, як головний редактор журналу «Компакт» Джурген Елассер, директор прес-порталу «Кен FM» Кен Джебсен. Ці особи постійно виступають як експерти в російських державних медіа, підтримують їх рекламними кампаніями та поширюють офіційні позиції російської зовнішньої політики. Наслідком діяльності російських державних ЗМІ та їх німецьких партнерів для найвпливовіших медіа є розхитування їх репутації. Мейнстримні засоби масової інформації піддаються загальній підозрі у приховуванні правди. Результатом є зростання скарг, що, наприклад, надходять до Лейпцизького об'єднання «Постійна конференція публічно-правових ЗМІ».

Висновки. На формування образу України впливає той факт, що під впливом агресивної інформаційної політики Російської Федерації в німецьких ЗМІ часто публікується негативна інформація. Проблема не тільки в тому, що в Україні досі багато реальних проблем. Слід визнати і те, що в державі відсутня ефективна інформаційна політика інститутів, які займаються створенням і поширенням інформації.

Оскільки інформаційні впливи є важливим елементом системи сучасної політики, Україна має бути готова до інформаційних атак на свій імідж, а отже, вести адекватну часові інформаційно-комунікаційну політику. Водночас слід визнати, що оцінки західними газетами ситуації в Україні спираються на конкретні факти і події. Більше того, вони часто відображають думку, яка існує і в самому українському суспільстві. У зв'язку з цим підвищується відповідальність українських ЗМІ, безпосередньо причетних до формування національного іміджу. Це важливо і тому, що закордонні журналісти часто використовують українські видання як джерело інформації.

Маніпулювання інформацією полягає у висвітленні деяких фактів у потрібній інтерпретації і замовчуванні інших. Формуючи «політичний порядок денний», ЗМІ фокусують увагу аудиторії на певних подіях або явищах, використовуючи переважно технології включення міфологічної і стереотипної свідомості. Формування інформаційного порядку денного відбувається за допомогою набору «підказок», які нав'язують читачам уявлення про те, що є найбільш важливим на певний момент. Повторюючись, ці «підказки» (розміщення матеріалу в передовиці, розмір заголовка тощо) фокусують увагу аудиторії на порівняно невеликому спектрі об'єктів, навколо яких і формується громадська думка. Кожен із цих об'єктів, у свою чергу, володіє низкою характеристик, які ЗМІ також висвітлюють нерівноцінно: одні з них вимальовуються чіткіше, ніж інші, тоді як деякі й зовсім залишаються без уваги. Таке маніпулювання відсутнє у провідних газетах Німеччини, в яких підтримують високі стандарти місцевої журналістики. Проте втягнуті в інформаційну війну таблоїди, численні новостворені за російські гроші ЗМІ роблять свій внесок у поширення негативної інформації і

спотворення образу України. Аналіз публікацій свідчить, що в них подається імідж України як країни, котра відступає від демократичного розвитку, глибоко корумпована, в якій звужується сфера громадянського суспільства, свободи слова і спостерігаються порушення прав людини. Ці ЗМІ наголошують на непередбачуваності зовнішньої політики України, її ненадійності як економічного партнера, на неефективності й неправовому характері інститутів, невиконанні українською владою своїх обіцянок, даних міжнародній спільноті тощо.

Поліпшення іміджу України можливе тільки в тому випадку, якщо вдасться знайти дієві методи роботи зі світовими засобами масової комунікації з метою трансформації їх думки про Україну, а також при створенні власних ЗМІ поза межами держави.

Німецька преса іноді допускає помилки у формуванні образу України через нерозуміння подій, що тут відбуваються, й українського середовища. Тому важливо допускати іноземні медіа на свою територію, забезпечувати їм загалом однакові з національними ЗМІ умови роботи і співпрацювати з ними з метою розширення своєї присутності в інформаційному просторі. Зростання авторитету України як у світі, так і всередині країни залежить від того, наскільки вдасться створити позитивний образ держави, що ґрунтується на її реальних успіхах в основних сферах життєдіяльності: від збереження культурної та історичної спадщини нації до розвитку наукового, спортивного, туристичного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 378 с.
2. Барна Н. В. Іміджмейкінг та його особливості в контексті художньо-інформаційної діяльності / Н. В. Барна // Вісник Державної академії культури і мистецтв. – К., 2008. – Вип. 2. – С. 35–40.
3. Бутирський О. А. Україна у дзеркалі західних ЗМІ / О. А. Бутирський // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Журналістика. – 2003. – Вип. 11. – С. 53–54.
4. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий. От рукописного листка к информационному обществу. Национальные особенности СМИ Германии / Галина Вороненкова. – Москва : Изд-во МГУ, 2011. – 648 с.
5. Amelina, (Fn. 21), S. 293ff. – Petrov, Nikolaj: Legitimität, Repression, Kollaps. Die Entwicklungsstadien des Putin-Regimes, in: Osteuropa, 8/2014, S. 85–98.
6. Jilge, Wilfried: Was treibt Russland? Zum Hintergrund der Ukraine-Krise, in: Euromaidan. Was in der Ukraine auf dem Spiel steht. Berlin 2014, S. 183–194.
7. Mahygina, Katerina: Die Ukraine vor dem EU-Gipfel in Vilnius: Einflussversuche externer Akteure, abrupter Kurswechsel der Regierung und die Volksversammlung zugunsten der europäischen Integration, in: Ukraine-Analysen, Nr. 124, 26.11.2013, S. 2–5.
8. Niggemeier, Stefan: Die Wahrheit über die Lügen der Journalisten, Krautreporter, 24.10.2014 [Elektronische ressource]. – Zugriffsmodus : <http://krautreporter.de/46--die-wahrheit-uber-die-lugender-journalisten>
9. Pomerantsev, Peter; Michael Weiss: The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money. New York 2014 [Elektronische ressource]. – Zugriffsmodus : <http://www.interpretermag.com/the-menace-of-unreality-how-the-kremlin-weaponizes-information-culture-and-money/>
10. Spahn S. Das Ukraine-Bild in Deutschland: Die Rolle der russischen Medien. – Hamburg : Verlag Dr. Kovač, 2016. – 186 s.
11. Ukraine-Konflikt, Berlins Antwort auf Putins Mythen, Spiegel online, 19.02.2015 [Elektronische ressource]. – Zugriffsmodus : <http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-konflikt-berlins-antwort-auf-putins-mythen-a-1019441.html>
12. Vereinbarung über Assoziierung zwischen der EU und der Ukraine [Elektronische ressource]. – Zugriffsmodus : http://www.eeas.europa.eu/ukraine/docs/association_agreement_ukraine_2014_en.pdf

Анна Данилевич

**Информационный имидж и образ Украины в печатных СМИ Германии:
на грани понятий**

В статье исследуются особенности создания образа Украины в немецкой прессе, его содержательное наполнение. Проанализировано влияние российской пропаганды на искажение образа Украины в глазах немецкого общества. Анализ публикаций немецких изданий производится с целью создания базы для коррекции международного образа нашего государства. В основе исследования лежит тематическая составляющая газетного контента. Рассматриваются наиболее распространенные мифы и стереотипы об Украине и механизмы их создания. Уточняется содержание понятий «образ» и «имидж». Понятие имиджа рассматривается как продукт пропагандистских усилий, имеющих целью искажение образа. Образ трактуется как отражение реального, а имидж – сконструированного.

Ключевые слова: газетная периодика, информационный образ, тема, имидж, миф, стереотип.

Anna Danylevych

**Information Social Image and Image of Ukraine in Print Media of Germany:
on the Verge of Notions**

The article explores the specificity of creating the image of Ukraine in the German press, its content. The influence of Russian propaganda on the perception and distortion of the image of Ukraine in the eyes of German society is analyzed. An analysis of the publications of German editions is carried out in order to create a basis for the correction of the international image of our state. The research is based on the thematic component of newspaper content. The common myths and stereotypes about Ukraine and the mechanisms of their creation are considered. The meaning of the concepts of "image" and "social image" is distinguished. The notion of social image is presented as a tangent to the sphere of propaganda, which has the purpose of distorting the image. The priority is given to the vision of the image as a reflection of the real, and the social image is constructed. In this sense, in this research, the notion of "social image" converges with the notion of "stereotype".

Keywords: newspaper periodicals, information image, content, theme, image, social image, myth, stereotype.