

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 327.8:15

Семченко Олександр Анатолійович,

кандидат політичних наук,

здобувач кафедри політології

Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова

ІМІДЖ УКРАЇНИ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЗАКОРДОННИХ ЗМІ

Розглядається імідж України, що формується закордонними засобами масової інформації. Аналізуються статті, присвячені Україні й опубліковані в 2011-2012 роках напередодні Євро-2012. Зроблено висновок про те, що поліпшення іміджу України можливе тільки в тому випадку, якщо вдасться знайти дієві методи роботи зі світовими засобами масової комунікації з метою формування їхньої позитивної думки про Україну.

Ключові слова: імідж України, медіаресурси, закордонні ЗМІ, маніпулювання громадською думкою.

З тих пір, як світова суспільна думка стала важливим фактором міжнародних відносин, роль медіаресурсу в зовнішній політиці держави збільшується з кожним днем. Без перебільшення, медіаресурс можна вважати ефективним інструментом маніпулювання міжнародною політикою. Звідси мета статті: розглянути імідж України, що формується закордонними засобами масової інформації. Реалізація цієї мети передбачає аналіз статей, присвячених Україні й опублікованих у 2011-2012 роках напередодні Євро-2012 і запропонувати способи поліпшення іміджу України за кордоном.

Зовнішньому іміджу держави присвячені роботи російських авторів - Е. Галумова, І. Семененко, В. Лапкіна, В. Пантіна, І. Кисельова, А. Смирнової та ін., а також українських авторів - О. Бойка, О. Петкової, В. Євтуха, В. Саблука, Б. Суліма, М. Петрова й ін.

Ще на початку ХХ ст. німецький філософ О. Шпенглер у своїй відомій праці «Захід Європи» пророкував: «У найближчому майбутньому три або чотири світових газети будуть спрямовувати думки провінційних газет і з їхньою допомогою – «волю народу». Усе буде вирішуватися невеликою кількістю людей, які контролюватимуть ці газети й імена яких, можливо, навіть і не будуть відомі, однак величезна маса другорядних політиків, риторів і трибунів, депутатів і журналістів, представників провінції буде підтримувати в нижчих прошарках суспільства ілюзію народного самовизначення [1, с. 146].

Як відомо, способи маніпулювання суспільною думкою як реальна частина зовнішньої й внутрішньої політики держави повністю опираються на засоби масової інформації, що дозволяють корегувати, регламентувати й проектувати в масовій свідомості громадян певне ставлення до тих чи інших подій, державних намірів і дій [2, с. 45]. Засоби масової інформації «акцентують увагу аудиторії на певних подіях або явищах, використовуючи в основному технології «включення» міфологічної й стереотипної свідомості» [3, с. 9].

Переважна частина електронних медіа й популярні друковані видання орієнтуються на «просту людину», намагаються відповідати її уявленням про належне і можливе, а тому нерідко постають завідомо неглибокими, кон'юнктурними. Але є й особлива категорія друкованих ЗМІ, які називають за рубежом «якісними». Ці ЗМІ претендують на серйозне аналітичне висвітлення дійсності. Вони роблять великий акцент на офіціоз, відгукуються на різні урядові заяви, надають трибуну визнаним експертам. Картина дійсності, що її змальовують такі газети, відбиває інтереси політичних, економічних та інтелектуальних еліт відповідних країн, їхні зовнішньополітичні орієнтації, сприйняття потенційних союзників і джерел зовнішніх загроз. Маніпулюючи геополітичними образами, ЗМІ можуть серйозно

впливати на міжнародну ситуацію, підсилюючи міждержавні протиріччя або, навпаки, сприяючи конфліктам і примиренню сторін.

Імідж держави в ЗМІ включає кількісну і якісну складові. Перша пов'язана із частотою згадування країни, її місцем у потоці повідомлень. Друга характеризується насиченістю інформаційного потоку, тематикою повідомлень, їхньою тональністю, черговістю подачі інформації.

Як відомо, інформація, подана в певній формі, здатна міняти думку людей не тільки про якісь повсякденні речі, але, що особливо важливо, формує думку громадськості з питань, які стосуються суспільної, економічної, політичної сфери. У нашому випадку уявляється важливим, як закордонні засоби масової комунікації подають інформацію про Україну і як вона впливає на думку громадян інших країн про Україну.

В існуючому на Заході іміджі України є як стійкі елементи, представлені стереотипами масової свідомості, так і динамічна складова, що створюється в інформаційному полі під впливом адресних груп, які підтримують інтерес до подій в Україні. Незважаючи на можливості взаємодії, що помітно зросли останнім часом, чисельність цих груп значно не збільшилася. У результаті цього Україна витискається на периферію суспільної уваги й сприймається як небезпечна та незручна для життя країна. Так, наприклад, іноземні уряди не радять своїм громадянам їздити в Україну. Зокрема, МЗС Британії застерігає громадян не брати напої в незнайомих українців - там можуть бути шкідливі препарати; австралійські чиновники попереджають, що в Україні неякісні дороги й неадекватні водії, а Держдепартамент США відзначає, що українські служби допомоги недостатньо підготовлені, а міліція - найбільш корумпований орган влади [4]. Закріпленню такого сприйняття багато в чому сприяють співвітчизники, які знаходяться за кордоном, особливо економічні емігранти останньої хвилі. Реальна кількість українських трудових мігрантів - 2,2 мільйони чоловік. Таке число озвучив керівник відділу міграційних досліджень Інституту демографії й соціальних досліджень О. Позняк [5].

Як відомо, політико-іміджева функція ЗМІ реалізується як через трансляцію політичної інформації, PR-повідомлень, так і через конструювання самими ЗМІ певних політичних іміджів. На рівні повсякденної свідомості негативне уявлення про українців підтримують повідомлення про недотримання демократичних норм, порушення прав людини, соціальну напруженість в українському суспільстві й т. д., що регулярно з'являються в західних ЗМІ. Як джерело негативної інформації широко використовуються й українські ЗМІ.

Контент-аналіз публікацій про Україну в провідних закордонних ЗМІ дозволяє виділити коло тем, присвячених тим чи іншим явищам її життя, причому переважно негативного характеру, з якими міцно асоціюється імідж України. Протягом 2012 року кількість негативних повідомлень про Україну у світових ЗМІ збільшилася порівняно з минулим роком. Так, із січня по вересень 2011 року в основних світових медіа 62% матеріалів про Україну мало негативний характер, у жовтні 2011-го - березні 2012-го їх стало 82%. Напередодні Євро-2012 головними темами світових ЗМІ були: поводження з бездомними тваринами, справа Тимошенко, прояви расизму; можливість міжнародного бойкоту відразу двох подій в Україні - Євро-2012 і Ялтинського саміту глав держав Центральної й Східної Європи - через внутрішньополітичну ситуацію в Україні.

Нагнітання цих тем зумовлює інформаційний тиск, що забезпечує відтворення вкорінених, стереотипних поглядів на українську політику й українське суспільство. Не слід скидати з рахунку і вплив публікацій вітчизняних ЗМІ, особливо на формування за кордоном уявлень про українську повсякденність.

Перед футбольними змаганнями в Україні й Польщі в західних засобах масової інформації з'явилося багато негативу. Господарям чемпіонату приписували різного роду зловживання й порушення, аж до тотальної корупції й расистських розбірок. Але найбільше діставалося, звичайно, Україні як відносно бідній пострадянській країні, де до того ж

відбулася аварія на Чорнобильській атомній станції. Слід зазначити, що внаслідок цього багато європейців з великим побоюванням їхали на українські стадіони.

Німецька преса називала помилковим рішенням щодо проведення Євро-2012 в Україні. Видання *Flensburger Tagesblatt* писало: «Бомбовий терор у Дніпропетровську однозначно свідчить: ситуація в Україні загрожує вийти з під контроль. У Києві вже спекулюють, чи введе президент Янукович надзвичайний стан». «Якщо протягом наступних днів не буде вирішальних змін, то європейська футбольна першість у червні постане перед серйозною загрозою. Зараз не можна жодному фанатові радити їхати на ігри в Україну. Тому цей час для УЄФА при сприятливих політичних умовах розробити план В, щоб якщо буде потреба, можна було натиснути на гальма».

Також видання «*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*» повідомляло: «Це Україна, де за якісь шість тижнів має відбутися прекрасна, блискуча велика футбольна подія. Це країна, де влада необгрунтовано переслідує свою попередницю, саджає за ґрати, і, схоже, дозволяє бити. Країна, чий уряд, мабуть, не в змозі забезпечити суспільну безпеку». «Вибухи, подібні до тих, які відбулися в цю п'ятницю, були й торік. Цього разу теж ніхто не знає, хто за ними стоїть. Ясно одне: фанати, які захочуть поїхати на матчі Євро-2012 в Україну, не зможуть зробити цього без страху», - вважають журналісти. Крім того, «*Rheinische Post*» відзначало, що УЄФА, віддаючи Євро-2012 Україні, закрила очі «на всеосяжну корупцію в країні, на владу політичних кланів і невирішені логістичні проблеми». «Рішення проводити Євро-2012 в Україні було помилкою. Із учорашнього дня про це знають уже трохи більше людей», - зазначається на сайті *dw. de*. [6].

У статті, розміщеній у блогу американського видання «*Foreign policy*», обговорювались дискусії європейських політиків про можливість бойкотування Чемпіонату світу з футболу в Україні. «Серед європейських політиків, здається, росте рух, щоб використати майбутній єврочемпіонат, що будуть приймати спільно Україна й Польща, як можливість виразити позицію про ситуацію із правами людини в Україні», - пише один із авторів зазначеного видання. Президент мюнхенської «Баварії» Улі Хенесс сказав, що буде поважати кожного гравця і що привселюдно висловить позицію щодо порушень прав людини в Україні, - відзначається в статті.

У травні 2012 р. в програмі ВВС *Ranogata* було продемонстровано фільм, у якому говорилося про проблеми расизму й футбольного хуліганства на стадіонах України й Польщі, а колишній гравець збірної Сол Кемпбелл радив англійцям уникнути поїздки у дві східноєвропейські країни, тому що звідти, на його думку, можна не повернутися живим.

Група британських уболівальників під час ходи перед матчем своєї збірної в Донецьку 19 червня пронесла по місту імпровізовану труну, що символізувала протест проти слів Кемпбелла, який заявив у своєму фільмі, що з України можна повернутися у труні. Крім труни, британці тримали плакати з текстами: «*You're wrong! Campbell*» («Ви помиляєтеся, Кемпбелл») і «*We'll do what we want*» («Ми будемо робити, що захочемо»). Уболівальники з Англії неодноразово підкреслювали, що жодного разу не зіштовхувалися із проблемами, на яких був зроблений акцент у фільмі ВВС. Англійська футбольна асоціація з цього приводу відправила офіційну письмову скаргу на телеканал ВВС, що напередодні чемпіонату Європи з футболу 2012 року розгорнув кампанію, спрямовану на дискримінацію країн-господарок турніру.

Польське видання «*Rzeczpospolita*» констатує, що заклики деяких європейських політиків бойкотувати українську частину Євро-2012 мають більш глибокий підтекст, ніж тільки підтримати у в'язниці Юлію Тимошенко. «Справа экс-прем'єр-міністра використовується тими європейськими політиками, які не хочуть Угоди про асоціацію з Україною й у цілому українців у ЄС. Крім того, ще потрібно брати до уваги інтереси Росії, що не має наміру випустити сусіда Польщі зі своєї орбіти впливу», - цитується коментар депутата Європарламенту Павела Коваля. Для багатьох європейців у ситуації фінансової кризи в ЄС Україна не є бажаним партнером, тому деякі країни, зокрема Німеччина,

побоюючись розширення ЄС, хочуть зняти справу асоціації з порядку денного - відзначає видання.

Коментуючи негативні публікації в європейських ЗМІ про підготовку Євро-2012 в Україні, експерт Катерина Венжик відзначила: «Із суто професійної точки зору, мені здається, що не дотриманий баланс думок. Часто не дотриманий баланс фактів. Мені дійсно незрозуміло, чому навіть у досить позитивних подіях, навіть в об'єктивно непоганих об'єктах обов'язково потрібно шукати червоточину й виносити її на передній план - і абсолютно не зауважувати того, що гірше або краще, країна дійсно досить багато зробила для підготовки», - вважає Катерина Венжик. При цьому вона думає, що на сьогоднішній день із приводу Євро-2012 існує дві паралельні думки. «Є думка УЄФА, що мені здається досить об'єктивним і авторитетним - все-таки це профільна організація - з оцінки підготовки України до Євро. УЄФА говорить, що в принципі все «ОК», є дрібні моменти, але країна готова, все нормально, інакше, якби було все так погано, у країни, очевидно, забрали б право проведення. І паралельно з думкою УЄФА існує якась думка міжнародної преси, що розписує ситуацію в Україні, як близьку до апокаліпсису - зараз стадіони звалюються й уболівальники виявляються під їхніми завалами. Мені така позиція здається трохи дивною, заангажованою й місцями непрофесійною» [7].

Аналіз публікацій у закордонних ЗМІ свідчить про те, що в них подається імідж України як країни, що відступає від демократичного розвитку, глибоко корумпованої, у якій звужується сфера громадянського суспільства, свободи слова й спостерігаються порушення прав людини. У сфері зовнішньої політики акцент робиться на непередбачуваності зовнішньої політики, ненадійності як економічного партнера, неефективності й неправомому характері інститутів, невиконанні українською владою своїх обіцянок, даних міжнародному співтовариству й т.п. Закордонні ЗМІ перебільшують недоліки явищ політичного, економічного, соціально-культурного життя України.

Таким чином, можна зробити висновок, що поліпшення іміджу України можливе тільки в тому випадку, якщо вдасться знайти дієві методи роботи зі світовими засобами масової комунікації з метою трансформації їхньої думки про Україну, а також створити власні демократичні засоби масової інформації.

Література:

1. Шпенглер О. Закат Европы. В двух томах. - Том 1. Гештальт и действительность / О. Шпенглер. - М.: Мысль, 1998. - 663 с.
2. Харламова Ю. СМИ как инструмент реализации государственной политики / Ю. Харламова // Власть. - 2012. - № 8. - С.41-45.
3. Патарая Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии : автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 - политические институты, процессы и технологии / Г.Г. Патарая. - Пермь, 2011. - 27 с.
4. На имиджевую политику Украина тратит в 17 раз меньше, чем «Газпром» на свой пиар [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pr-portal.com.ua/fakt/10303.php>
5. Эксперты: Лишь треть украинцев за рубежом - «заробитчане» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.objectiv.tv/280812/74039.html>
6. Немецкие СМИ назвали решение проводить Евро-2012 в Украине ошибкой [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/society/2012/04/28/834341.html>
7. В информационном освещении Евро-2012 не соблюден баланс мнений и фактов. - Эксперт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://sport.lb.ua/football/2012/06/09/155371_informatsionnom_osveshchenii.html?utm_source=lb.ua&utm_medium=link&utm_campaign=theme

Семченко А. А. Имидж Украины в интерпретации иностранных СМИ

Рассматривается имидж Украины, который формируется зарубежными средствами массовой информации. Анализируются статьи, посвященные Украине и опубликованные в 2011-2012 годах в преддверии Евро-2012. Сделан вывод о том, что улучшение имиджа Украины возможно только в том случае, если удастся найти действенные методы работы с мировыми средствами массовой коммуникации в целях формирования их положительного мнения об Украине.

Ключевые слова: имидж Украины, медиаресурсы, зарубежные СМИ, манипулирование общественным мнением.

Semchenko A. The image of Ukraine in the interpretation of the foreign mass media

The article deals with the image of Ukraine, which is formed by foreign media. Analyzed articles about Ukraine and published in 2011-2012 years, just prior to Euro-2012. The conclusion is that it is possible to improve the image of Ukraine only be able to find effective ways to work with the global media communications to forming their positive opinions about Ukraine.

Keywords: *image of Ukraine, media resources, foreign media, manipulation of public opinion.*