

## Зміни в іміджі Донецька у регіональних ЗМІ: порівняльний аспект 2012 та 2014 рр.

*Представлені результати зіставлення складників медіаіміджу Донецька під час футбольного чемпіонату Євро-2012 та іміджу міста в регіональному медіадискурсі періоду Євромайдану грудня 2013 – березня 2014 рр. На основі аналізу іміджевих складових частин досліджено трансформацію найбільш розповсюджених регіональних міфів. Зроблено висновки про динамічність, трансформативність та ефективність медіаіміджу Донецька в регіональних ЗМІ.*

**Ключові слова:** імідж міста, брендинг території, медіаімідж, регіональні ЗМІ, технології іміджування.

Сучасні території, крім офіційного правового, політичного, економічного, культурного статусу, мають і його символічний складник – імідж території. Найчастіше під таким поняттям мають на увазі свідомо створений ідеологічними та мас-медійними інституціями позитивний концепт-образ території. Експерти стверджують, що найближчим часом регіони будуть змушені «продавати» себе, використовуючи різноманітний іміджевий інструментарій. Саме цим зумовлена особлива увага, яку необхідно приділити формуванню привабливого іміджу, бренда та позитивної репутації міста в регіональних ЗМІ.

Основним завданням нашого дослідження є порівняльний аналіз окремих аспектів медіаіміджу Донецька, який представлено в регіональних виданнях у період його явної активізації під час проведення Євро-2012 та політичних подій 2014 р.

У зазначеному аспекті ми спираємося на розуміння брендингу території як «політики відтворення ідентичності території та розповсюдження її в якості цінності», запропоноване Т. Нагорняк [1, с. 10], та визначення медіаіміджу, подане О. Гнатюк: «...імідж територіально-державного суб'єкта, який з'являється як результат опосередкованого сприйняття інформації про нього із мас-медіа» [2, с. 130]. Крім того, ми використовуємо корпус теоретичних ідей щодо дослідження медіаіміджу та ролі регіональних ЗМІ українських та російських науковців М. Бабак, Д. Гаври, О. Люлька, М. Назарова, І. Побідаш, Г. Почепцова, І. Терещенко, Ю. Фінклера, О. Холода та ін.

На думку М. Кастельса, влада належить тим, хто володіє інформаційним ресурсом, хто може створювати нові культурні коди щодо проблем, які непокоять громадян. У суспільстві, побудованому на кодах і конвенціях, ведеться стала боротьба за владу номінації, владу конструювання світу, що автоматично підвищує роль ЗМІ. Регіональні ЗМІ виконують функцію організаторів соціальної комунікації в «уявлюваному співтоваристві». Їхні тексти створюють спільний семантичний простір, впливаючи на якісні характеристики соціальних зв'язків, зокрема і на формування інтегрованої місцевої спільно-

ти, і на створення корпусу локальних символів та атрибутів, а отже, і на рівень регіонального патріотизму. Створена інформаційна модель реальності має своїм результатом імідж території, зокрема міста.

Інститути влади прагнуть використовувати можливість сучасних ЗМІ конструювати символічну реальність для придбання та накопичення саме символічного капіталу, за визначенням П. Бурдьє. Такий символічний капітал, свідомо закодована репутація, і є основною складовою частиною іміджу міста та базою для брендингу території.

Сучасні українські дослідники вважають, що регіональні ЗМІ – потужний засіб інтегрування регіональної спільноти, дієвий інструмент формування й підтримання локальної ідентичності. За результатами опитувань мешканців регіонів України за 2004–2008 рр., Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) робить висновки, що регіональні ЗМІ формують уявлення й відчуття спільності з мешканцями свого регіону. Місцеві медіа, порівняно з загальнонаціональними, дають більше можливостей для формування комунікаційного поля між мешканцями місцевості. Наявність якісних і професійних місцевих ЗМІ допомагає людям відчувати гордість за своє місто, натомість непрофесійність мимоволі викликає думку про «відсталість» і «провінційність» свого міста [3].

За твердженням І. Терещенко, функціональним полем регіональних ЗМІ є своєчасне та повне висвітлення місцевих подій; вирішення важливих місцевих проблем; представлення думок ключових осіб регіону; створення можливості для обміну інформацією між мешканцями території; орієнтація в культурних подіях; практична допомога в задоволенні соціально-побутових потреб [4].

І. Побідаш так описує коло інтересів місцевої преси, визначаючи її як колективного пропагандиста та індикатора стану суспільства: «Її завдання: всебічне та постійне інформування; створення та вираз місцевої суспільної думки; інтеграція місцевої громадськості; контроль за місцевою владою; підтримка місцевої культури <...>; промоція «малих батьківщин»; освітянська діяльність; виховання ак-



тивної людської та громадської позиції своїх читачів. Основною ж функцією є інтегруюча, що покликана створити відчуття спільності, яке і є своєрідною ідеологією громадянського суспільства» [5].

На противагу загальнонаціональним саме регіональні ЗМІ мають найбільш сильний вплив на формування відчуття місцевої ідентичності, належності до регіону, крім того, місцеві медіа мають більші можливості встановлення зворотного зв'язку з аудиторією. Усі ці чинники можуть стати потужним фактором сучасного іміджування Донецька.

Процес формування іміджу активізується зовнішніми чинниками, і чим більш вагомими є такі події чи заходи, тим більшими каталізаторами брендингу вони виступають. Для іміджу Донецька сильними індексами стали футбольний чемпіонат Євро-2012, чотири матчі якого приймало місто, та події січня–березня 2014 р., пов'язані з оцінкою Євромайдану, «російської весни» в Криму із подальшими сепаратистськими інсинуаціями щодо відокремлення Донбасу від України. Ці різні за змістом та пафосом події в регіональних ЗМІ подаються здебільшого у загальній направленості посилення патріотичних настроїв, підвищення рівня української ідентифікації донеччан, усвідомлення Донецька як українського бренду.

Імідж Донецька на момент проведення Євро-2012 схематично можна представити як тришарову суперечність таких складових частин:

✓ Зовнішній імідж в іноземних ЗМІ – Донецьк як промислове, загазоване, кримінальне місто, в якому є успішна футбольна команда та новий ультрасучасний стадіон.

✓ Зовнішній імідж в українських ЗМІ – Донецьк як не суто українське, непатріотичне місто олігархів, криміналу, корупції, шахт та териконів; місто соціальних контрастів, символами якого є вугілля та футбол; територія міфичних донецьких з власними поняттями, що суттєво відрізняються від уявлень мешканців іншої України;

✓ Внутрішній імідж, що активно використовує автостереотипи та підтримується регіональними ЗМІ, – Донецьк як столиця шахтарського краю, регіон людей із сильним характером та наполегливою працелюбністю, місто мільйонів троянд та нова футбольна столиця України. Офіційним символом Донецька, що приймав Євро, стало зображення вугілля й троянди під гаслом «*Донецьк – сила та краса!*»

Своєрідні проміжки між цими іміджевими складовими частинами й намагалися заповнити регіональні донецькі газети під час медіакампанії червня 2012 р.

Газета «Донецкие новости» провідною медіастратегією обрала боротьбу з негативним іміджем Донецька в європейських ЗМІ. Крім поточної інформації щодо Євро, газета відреагувала на чемпіонат авторськими колонками Римми Філь, у яких різко

засуджувалися інформаційні випадки проти України. Загалом стратегія цих матеріалів може бути схарактеризована як протистояння, постійна дискусія з незримим опонентом, боротьба проти тих, хто не вірить в українське Євро.

Наприклад, колонка під заголовком «*Ахтунг! Євро в городе!*» (14–20 черв.) вибудовує своєрідну опозицію стереотипам про кримінальний Донецьк, якими лякали іноземних гостей міста, та стереотипному портрету європейського футбольного фаната – гостя Донецька, який, м'яко кажучи, не відзначається вишуканими манерами. З «*чередой отъявленной заказухи*» бореться авторка і в колонці «*От ненависти до любви, или Законы народной дипломатии*» (27 черв. – 4 лип.). «*Заказухе*» протиставляються «*восторженные отклики реальных болельщиков*» и «*офигевших от гостеприимства футболистов*», оскільки «*народная дипломатия лучше всяких тщательно разработанных имиджевых стратегий и программ. Она искренняя и настоящая*». І навіть у колонці, присвяченій 80-річчю Донецької області, «*С чего начинается Родина?*» (5–11 лип.) знову йдеться про необхідність боротьби з комплексом меншовартості українців (і донеччан зокрема) та про Євро як «*антидот от этой заразы*».

Стратегія газети «Жизнь» (офіційний орган Донецької обласної ради) щодо Євро може бути змодельована як масоване переконання читача у тому, що футбольний чемпіонат – це унікальний шанс для об'єднання української нації у свідомій емоції гордості та гідності. Постійну увагу «Жизнь» приділяє створенню позитивного образу Донецька, для чого обирається тактика вибіркового опитування іноземних гостей міста. У їхніх враженнях переважають позитивні оцінки: Донецьк – гарне та зелене місто з багатьма парками та з «Донбас-Ареною» як центром «*градообразующей инфраструктуры*»; донеччани толерантні та товариські; це місто, в якому люблять футбол та поважають своїх опонентів (13, 19, 20, 22 черв.). Україна – країна «*жаркая, другая, интересная*» (15 черв.), а Донецьк подобається англіїцям навіть більше, ніж Київ: «*В Донецке лучше атмосфера, чем в Киеве, its match friendly*» (13 черв.). Іноземці відзначають і українську кухню, і велику кількість кафе та ресторанів у Донецьку, і надзвичайну вроду донецьких жінок. Українські туристи зважають на те, що в Донецьку набагато охайніше та затишніше, дихається легше, ніж вони собі уявляли, проте ціни значно вищі, ніж загалом в Україні.

Методику створення позитивного іміджу рідного міста через розміщення в ЗМІ схвальних відгуків про нього активно використовували й інші донецькі газети. У першу чергу «*Муниципальная газета*», яка є офіційним органом друку Донецької міської ради. Найбільш розповсюдженим найменуванням Донецька в «МГ» є «*футбольна столиця*



України». Проте бажання використовувати футбольну термінологію в усіх описах Донецька не завжди є доречним та вдалим. Приміром, знаменита акція англійських фанатів проти упередженості британських ЗМІ у ставленні до України висвітлюється під трохи дивним заголовком «Город приятного поражения» (22 черв.): «Имидж Донецка перестал быть рекламным понятием и превратился в орудие массового поражения. Приятного поражения!»

Обласна газета «Донеччина» акцент переносить на руйнування стереотипу непатріотичності Донецька, «нефартовості» донецького стадіону для збірної України. Змальовуючи атмосферу свята, яке вміють створити у Донецьку, журналісти «Донеччини» зауважують і надзвичайну атмосферу вболівання, і велику кількість української атрибутики в місті та на стадіоні, і доброзичливість донеччан, і красу зелених донецьких вулиць. «Хай там як, але в цей вечір ми дали відповідь усім скептикам, які передрікали недостатньо гідну підтримку нашої команди в Донецьку: «Донбас-Арена» на весь голос співала «Ще не вмерла України...». От після цього і не вір, що спорт здатен об'єднувати націю» (28 черв.).

На нашу думку, у висвітленні Євро-2012 в аспекті презентації Донецька найбільш різноманітними за методами та цікавими за змістом стали матеріали обласної газети «Донбасс». Зауважимо найбільш продуктивні з комунікативних технологій, які було використано журналістами цієї газети. Це створення ними оригінальних рейтингів різних аспектів футбольного чемпіонату в Донецьку; акцентування саме на регіональній специфіці сприйняття Євро мешканцями Донбасу; трансформація постійних рубрик газети «*нід Євро*» та створення спеціальних рубрик і спецвипусків; традиційна технологія «*Донецьк очима гостей*».

У спецвипуску до 80-річчя Донецької області від 30 червня окрему шпальту присвячено впливу Євро на імідж міста та області, позитивним змінам, що відбулися в червні 2012 р. Підбиваючи підсумки Євро, журналісти газети проводять паралелі між зовнішнім та внутрішнім іміджем Донецька, зауважуючи, що наше місто причарувало «*гальських півнів*» та «*британських левів*», іспанців та португальців, проте в Україні ставлення до столиці шахтарського краю, на жаль, залишається неоднозначним (3 черв.).

Загалом в іміджуванні Донецька регіональними ЗМІ ми бачимо використання не дуже різноманітних технологій:

✓ Протестна інформаційна риторика (від Донецька очікували провалу, проте все сталося набагато краще. У цьому сенсі Європа для нас – не зрадок, українці є самодостатньою нацією, і донеччани – її гідна частина). Побудована на примітивній міфологічній бінарності своє – чуже ця технологія

є ефективною, проте спрощеною та такою, що не витримує конкуренції із сучасними PR-методами.

✓ Руйнування стереотипів (про Донецьк думають та говорять як про непатріотичне, пролетаризоване або криміналізоване місто, яке не має чітко виражених українських ознак, проте ми довели всім, що це не так). Через штучний інтерес до Донецька та «донецьких» у сучасному медійному просторі України така технологія, можливо, є необхідною та корисною, особливо задля руйнування стереотипу «*двох або трьох Україн*», проте ефективність її використання суттєво знижується за умов частого заміни в ЗМІ одних стереотипів на інші (замість шахтарської столиці – футбольна столиця тощо).

✓ Створення іміджу міста через «об'єктивний погляд ззовні», через опитування гостей міста. Цю технологію з допомогою методики інтерв'ювання використовували всі донецькі газети, які ми аналізували, настільки активно, що деякі з них обмежились тільки нею.

Політичні події кінця 2013 – початку 2014 р. активізували необхідність для Донецька підкреслити свою позицію і додати нових штрихів до власного іміджевого портрета. Оцінювання Євромайдану та ставлення до дій Росії розділили регіон і змусили провідні ЗМІ Донецька обирати власну іміджеву стратегію. За нашими спостереженнями, здебільшого такою стратегією є позиціонування Донецька як невід'ємної частини України, проте не на територіях з великою кількістю економічних, політичних та мовно-культурних проблем, які не вирішувалися протягом тривалого часу і тепер склалися у складний клубок болісних запитань. Від образу міста трудової слави, шахтарської столиці, міста мільйона троянд, амбіційного «міста не першого, проте й не другого» Донецьк змушений відходити, певним чином заново відшуковуючи власні ідентифікації.

Така зміна іміджу ускладнюється певною кількістю агресивних міфів, які активно використовуються для впливу на масову психологію та в ідеологічних маніпуляціях. Серед них найпоширенішими є такі:

✓ Донбас – споконвічна російська земля, регіон винятково російської культури та мови.

✓ Донбас годувє всю Україну, проте його голос не чувають у Києві.

✓ Поки Україна мітингує, Донбас працює за всю країну.

Донецьким ЗМІ доводиться руйнувати ці міфи, перш за все використовуючи економічну та політичну аналітику, експертні оцінки тощо, проте ще й вибудовуючи власне іміджеве уявлення про роль та місце Донецька в сучасній Україні.

Приміром, газета «Донбасс» намагається детально інформувати свого читача про перебіг чисельних мітингів та акцій, закликаючи аудиторію до спокою, вдумливості та до раціональних аргументів у суперечках. Постійно наголошується на необхідності



почути та зрозуміти один одного, особливо актуальний в поліетнічному Донбасі (зокрема за 16 березня). Намагаються журналісти і відволікати людей від занадто політизованої поведінки, як, наприклад, у матеріалі про Міжнародний день щастя в Донецьку у номері за 20 березня, статті про донецьку майстриню ляльок на удачу (2014. – 28 берез.) чи висвітлення акції «Донецьк, усміхайся!» (Молодєжь Донецка напонила горожанам, что можно не только ходить на митинги // Донбасс. – 2014. – 5 апр.) тощо. Окрема увага приділяється посиленню вимог до власної безпеки людини у місті, яке стало останнім часом небезпечним. Дуже популярними є матеріали на кшталт «Как не стать жертвой толпы или провокаторов» (12 берез.) чи «Как поддержать себя, когда события в стране выбивают из колеи» (16 берез.).

Загалом провідною стратегією газети «Донбасс» є надання конкретних життєвих порад своєму читачеві. Ці поради не формують цілісний образ Донецька, як це простежувалося у 2012 р., швидше контент газети на початку 2014 р. розрахований на своєрідний «внутрішній» вжиток з боку донеччан, які мають у головних питаннях розібратися самостійно. Газета майже відсторонюється від політики, роблячи провідним лозунг «Життя триває, незважаючи ні на що!» (показовим у цьому сенсі є матеріал «Донбасс-Крым: весны солёный поцелуй» за 24 березня).

У публікаціях газети «Жизнь» початку 2014 р. ми не завжди спостерігаємо цілісний образ Донецька як особливого українського міста. Чіткої «донецької позиції» читач газети, на наш погляд, не отримує, крім високої оцінки дій місцевої влади, яка «все робить правильно».

Якщо поточні публікації рубрики «Політика в регіоні» загалом інформують про заходи та події, що направлені на втримання політичної стабільності в регіоні (як-то публікації інтерв'ю та коментарів Сергія Тарути, листа Андрія Шишацького до віцепрем'єра В. Гройсмана, висвітлення діяльності чиновників та силовиків області щодо недопускання провокацій, висновки соціологів та політологів щодо відсутності підстав для сепаратизму в Донбасі тощо), то існуючий на сайті газети «Спецпроект» містить передруки часто доволі провокативного характеру, різкого критичного тону щодо дій нової української влади. Це певним чином іде врозрід з авторськими публікаціями газети та не сприяє формуванню цілеспрямованого медіаіміджу Донецька.

Найбільш чіткою є позиція газети «Донецкие новости», артикульована в матеріалах Римми Філь: в авторських колонках на шпальтах газети та блогах на сайті. Журналістка формує образ українського міста із власним обличчям, руйнуючи деякі із згаданих нами міфів. Вже з грудня 2013 р. в колонках «ДН» рішуче спростовуються сепаратистські ідеї, фактично руйнується міф про російський

Донбас. Приміром, у колонці «Клинч» за 12 грудня 2013 р. зауважується: «Никто категорически не хочет в Россию. Это реальность. Нужны ли мы Европе – большой вопрос. Клинч. Самосознания. Самоидентификация. Управления».

На тлі постійних зауважень центральній владі щодо ігнорування інтересів Донбасу активно пропагується спільність донеччан, які здаються аморфними та розрізненими, довго терплять, проте здатні зібратися до купи (Ярлыки и люди // ДН. – 2014. – 29 янв.). У колонках «Чей спектакль?» за 5 березня та «Наша реальность и мирное небо» за 12 березня авторка висловлює одночасне здивування та захват від того, що Донецьк виявився спроможним на мирні мітинги під лозунгами: «Донбас – російськомовний регіон України!»

Акцент робиться журналісткою саме на патріотичному самоусвідомленні донеччан, на українській ідентифікації, що прокидається на наших очах: «Донбасс – очень сложный регион. Наверное, самый сложный. Это должна понять не только новая власть, но и вся страна».

В этой связи как раз рабочим и актуальным становится тезис о единой и целостной Украине. Его как «Отче наш» повторяет Донбасс. Заметили? А потому что мы и на самом деле уже ощущаем себя страной. Не совсем еще сложившейся, но уже сросшейся» (Украина: и. о. страны? Революционные заметки // ДН. – 2014. – 26 февр.). Запропонувавши образ України як неусталеної держави – «в. о. країни», – Римма Філь поступово зміщує акцент саме на народження нації і, особливо, на специфічну, проте невід'ємну роль Донбасу в цьому болісному процесі.

Реальні проблеми в регіональній політиці та економіці, ментальні розбіжності позиціонуються журналісткою не як фактор роз'єднання, а саме як індикатор реальних українських проблем, які є спільними для громадян країни: «Здесь недовольны отношением к Востоку Украины, но вполне готовы слушать. Донбасс – регион сложный на подъем, тяжело раскачивающийся, но вполне вменяемый. Нужно только говорить. Здесь не любят «бандеровцев», но и в России себя не видят. Донбасс – это Украина. Настоящая. Реальная. Такая, какая есть» (Какой референдум готовит Донбасс // ДН. – 2014. – 26 марта).

Наскрізним символом, що активно використовується в «ДН», є символ України як єдиної родини, в якій бувають сварки, непорозуміння, суперечки, проте без підтримки одним одного жоден член родини не зможе вижити. Тому розмови про те, хто в домі господар та хто кого годує, – показник саме сварки, певної істерики, з якої треба повільно і спокійно виходити. Газета «Донецкие новости» намагається зваженою аналітикою, порівнянням експертних точок зору, фаховими коментарями розвінчувати міф про Донбас як єдиного



годувальника країни, в якій ніхто не працює, крім донеччан. Особлива увага приділяється думці губернатора Донеччини Сергія Тарути про необхідність руйнування такого міфу, який він порівнює з не менш агресивним та хибним, розповсюдженим у 90-і рр., міфом про те, що Україна годує увесь СРСР.

Таким чином, **підсумовуючи** іміджеві технології регіональних ЗМІ щодо створення специфічного обличчя Донецька в Україні, яка змінюється, маємо констатувати, що провідні газети Донеччини тільки починають приймати нові інформаційні виклики. Якщо нагадати, що брендинг території полягає у розповсюдженні ідентичності регіону як цінності, то ми спостерігаємо зараз тільки перші кроки на шляху пошуку нової регіональної ідентичності. Зрозуміло, що Євро-2012 інтегрував донеччан засобами регіональних газет більш інтенсивно, бо привід для цього був емоційно піднесений, пов'язаний із гордістю, необхідністю довести свою гідність, продемонструвати щирість та гостинність. Ситуація 2014 р. швидше розвивається під знаком розгубленості та невизначеності нових цінностей, тож і інформаційна політика регіональних ЗМІ певною мірою свідчить про первинний рівень формування но-

вого іміджу Донецька. Мінливість та динамізм медіаіміджу міста відкривають перспективи як для створення та використання нових іміджевих технологій у його формуванні, так і для подальших наукових досліджень у цій сфері.

1. *Нагорняк Т. Л.* Брендинг територій у сучасній політиці комунікації : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Т. Л. Нагорняк ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2013. – 40 с.

2. *Гнатюк О. Л.* Основы теории коммуникации : учеб. пособ. / О. Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2010. – 256 с.

3. *Огляд результатів досліджень «Місце партнерських ЗМІ в інформаційному просторі регіонів: 2004–2008 рр.»*, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології [Електронний ресурс]. – URL: <http://209.85.129.132/search?q=cache:r7dIuke3mEYJ:www.nam.org>.

4. *Терещенко І.* Проблеми розвитку регіональних ЗМІ – важливого джерела реформування інформаційної бази суспільства [Електронний ресурс] / І. Терещенко. – URL: <http://www.br.com.ua/Journalism/58886.htm?d>.

5. *Побідаш І. Л.* Типологія проблематики місцевої преси // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [гол. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ ; ДонНУ, 2011. – Т. 4. – С. 66–70.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

**Taranenko Olena**

#### **Changes in the image of Donetsk in regional media: comparative aspect of 2012 and 2014**

The results of comparison of the components of media image of Donetsk during the football Euro-2012 championship with the image of the city in the regional media discourse during the period of Euromaidan in December 2013 – March 2014 are represented in the article. On the basis of analysis of image components the transformation of the most spread regional myth is studied. It is concluded the dynamism, transformation and efficiency of media image of Donetsk in the regional mass media.

**Keywords:** image of the city, branding of the territory, media image, regional media, technologies of image making.

**Тараненко Е. В.**

#### **Изменения в имидже Донецка в региональных СМИ: сравнительный аспект 2012 и 2014 гг.**

В статье представлены результаты сравнительного анализа составляющих медиаимиджа Донецка периода футбольного чемпионата Евро-2012 и имиджа города в региональном медиадискурсе периода Евромайдана декабря 2013 – марта 2014 гг. На основе анализа имиджевых составляющих исследуется трансформация наиболее распространенных региональных мифов. Сделаны выводы о динамичности, трансформативности и эффективности медиаимиджа Донецка в региональных СМИ.

**Ключевые слова:** имидж города, брендинг территории, медиаимидж, региональные СМИ, технологии имиджирования.

