

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-20>

**FORMATION OF THE IMAGE OF UKRAINE
IN THE GERMAN INFORMATIONAL SPACE DURING
THE PERIOD OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR**

**ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В НІМЕЦЬКОМУ
ІНФОПРОСТОРІ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Plekhanova T. M.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Head of the Department of Publishing
and Editing
Zaporizhzhia National University*

Плеханова Т. М.

*кандидат філологічних наук,
доцентка,
завідувачка кафедри видавничої
справи та редагування
Запорізький національний
університет*

Puhach A. R.

*Student of the 2nd year of the master's
degree at the Faculty of Journalism
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Пугач А. Р.

*студентка II курсу магістратури
факультету журналістики
Запорізький національний
університет
м. Запоріжжя, Україна*

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну, як ніколи, є важливим інформаційний контент про Україну в світових медіа. Це пов'язано з тим, що саме медіа формують думку громадськості, тобто від уже сформованого загального іміджу країни в багатьох аспектах залежатиме подальше сприйняття України як суб'єкта міжнародних відносин та її підтримка під час війни.

Один з найбільших медіаринків Європи зі складним історичним формуванням знаходиться у Німеччині. Після Другої світової війни західні союзники, з метою уникнення тодішньої пропаганди, почали формувати основу нинішньої медіасистеми країни. Через це було докладено чимало зусиль аби суспільні мовники зберігали незалежність та самостійно управляли компаніями без прямого контролю влади [3]. З огляду на це, треба відзначити, що медіасистема Німеччини є одним з потужних осередків формування загальної картини про Україну за кордоном.

Так, дослідивши мовний образ України у німецьких ЗМІ, можемо констатувати, що він постійно зазнає трансформацій. З 2013 року простежуються позитивні тенденції у ставленні до України, її почали більше ототожнювати з Європою. Проте існують і загально сформовані

стереотипи про економічну та політичну нестабільність країни, які, на нашу думку, можуть стати приводом для упередженості громадянського суспільства Німеччини.

Варто також зауважити, що 7 жовтня 2023 року знову спалахнув ізраїльсько-палестинський конфлікт, тому світові медія почали висвітлювати не лише події в Україні, а й безпосередньо воєнні дії між Ізраїлем та Палестиною. Така ситуація викликає занепокоєння в дипломатичних колах України, адже є ризик, що з'явиться необхідність у підтримці Ізраїлю, а допомога Україні піде на спад [4, с. 239]. Таке припущення пов'язане з тим, що засоби масової комунікації формують адженду своєї країни та у такий спосіб розставляючи пріоритети у темах новин, можуть відсунути події в Україні на другий план.

«Agenda-setting» – формування публічного порядку денного. Тобто, певна подія, незалежно від масштабу, може стати обговорюваною, якщо отримає увагу масмедіа. Це зробить її суспільно значимою. Так само може бути й навпаки – важлива або масштабна подія залишиться поза увагою медіапростору, через що не отримає суспільної значущості [1, с. 55].

Як зазначає О. М. Кужман, масмедіа є для людей джерелом знань про події в світі, який для більшості є поза їх уявленням. Усе, що ми дізнаємось про світ, так чи інакше, залежить від того, що розповідає нам ЗМІ. Вони не можуть вказувати нам про що думати, але мають потенціал наводити нас на певні думки [2, с. 257].

Так, слід звернути увагу на те, як подають інформаційні матеріали та що саме в них зазначається. Семантичне поле навколо лексеми «Україна», яке створюється німецьким інформаційним простором буде й надалі ототожнюватись з країною, допомагати формувати імідж України, створювати певні наративи, щодо українців та країни в цілому. Враховуючи, що ФРН допомагає не лише у збройному питанні, а й з прийняттям біженців, формування образу України залежить ще й від українців в середині держави, яка надає допомогу. Найчастіше тема «біженців» пов'язана з грошовим аспектом, тому деколи інформаційні матеріали можуть містити негативний контекст.

Образ України тісно пов'язаний з такими лексемами як «допомога» та «війна», не лише через те, що медія щодня висвітлюють російсько-українську війну, а й через використання її як інформаційного приводу для інших держав. На нашу думку, це можна пояснити як бажання сформувати власний образ країни за рахунок допомоги Україні. Такий метод може стосуватись не лише країн, а й певних людей, зокрема політиків. Розповідаючи свою думку про війну, висловлюючи співчуття українцям, виділивши певну суму грошей для військових

можна покращити власний імідж, адже такі події також будуть висвітлені в медіа.

Отже, Німеччина є однією з країн, яка допомагає Україні, як зі зброєю, так і в прихистку біженців. Її засоби масової інформації щодня висвітлюють велику кількість новин з усього світу і зараз вагома частина цього медійного дискурсу присвячена Україні. Згідно з нашим дослідженням, найбільша частка у формуванні образу України припадає на матеріали, що висвітлюють перебіг та проблеми російсько-української війни та тему українських біженців. Також спостерігається тенденція використання війни як інформаційного приводу іншими державами, що також додає значущості до творення цілісної картини іміджу України.

Саме тому відстеження інформаційних матеріалів необхідне, щоб розуміти ставлення до України не лише політичної влади ФРН, а й самих громадян, адже значну частину її міжнародного образу формують саме ЗМІ.

Література:

1. Горбенко Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. Вид. дім «Гельветика», 2021. Вип. 67. С. 53–60.
2. Кужман О. М. Встановлення порядку денного: мас-медіа і влада. *Вісник НЮУ ім. Ярослава Мудрого*. 2016. № 3(30). С. 274–278.
3. Що варто знати про найбільші світові медіа. Медіа Німеччини. URL: <https://e-courses.jta.com.ua/e-manuals/svitovi-media/media-nimechchynu/> (дата звернення: 27.09.2024)
4. Ярослав П. Війна Ізраїля з ХАМАС в контексті дипломатичних відносин навколо війни в Україні. *Збереження психічного здоров'я в умовах воєнних дій* : зб. наук. пр. за матеріалами Міжвузівського круглого столу. Київ, 2023. С. 238–239.