

ІМІДЖУВАННЯ ДОНЕЦЬКА ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012: СТЕРЕОТИПИ, ОЧІКУВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

У статті подано результати зіставлення найбільш усталених складових медіа-іміджу Донецька з очікуваннями гостей міста під час футбольного чемпіонату Євро-2012. Зроблено висновки про ефективність медіа-іміджу Донецька в регіональних ЗМІ та за результатами опитування іноземців.

Ключові слова: імідж міста, медіа-імідж, стереотип у медіа, технології іміджування.

I. Вступ

Сучасна ситуація характеризується жорсткою інформаційною конкуренцією, до якої залучаються й певні території. Експерти стверджують, що найближчим часом міста будуть змушені "продавати" себе, використовуючи різноманітний іміджевий інструментарій. При цьому будь-яка територія, чи то держави, чи то регіону, чи то міста, виступає як специфічний товар, споживачами корисних якостей якого є мешканці, інвестори, підприємці, туристи та ін. [2]. Саме цим зумовлена особлива увага, яку необхідно приділити формуванню привабливого іміджу, бренда та позитивної репутації міста в ЗМІ.

У зазначеному аспекті ми спираємося на визначення, запропоноване О. Гнатюк: "Медіа-імідж – імідж територіально-державного суб'єкта, який з'являється як результат опосередкованого сприйняття інформації про нього із мас-медіа" [1, с. 130]. Крім того, ми використовуємо корпус теоретичних ідей щодо дослідження медіа-іміджу українських та російських науковців М. Бабак, Д. Гаври, О. Люлько, М. Назарова, Г. Почепцова, О. Холода та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є порівняння образу Донецька, створеного в регіональних ЗМІ, а також найбільш сталих стереотипів медіа-іміджу Донецька з тими очікуваннями, які пов'язували із цим іміджем гості Донецька, що перебували в місті під час проведення футбольного чемпіонату Євро-2012. Таке зіставлення дасть змогу оцінити ефективність медіа-іміджу Донецька.

III. Результати

Футбольний чемпіонат Євро-2012 надав чотирьом містам України, що приймали його матчі, унікальний шанс прориву у формуванні іміджу, і регіональні ЗМІ виступили в авангарді цього процесу. При цьому вони зіткнулися з тими негативними стереотипами, а відтак, і з очікуваннями аудиторії, які активно формували зарубіжні ЗМІ. Напере-

додні футбольного чемпіонату європейські ЗМІ розгорнули справжню інформаційну атаку, розпочавши масштабну антиукраїнську кампанію. Україну представляли не інакше як "колишню радянську республіку", в якій процвітають бандитизм, расизм, корупція та проституція. Англійські футбольні фанати у блогах порівнювали подорож на Євро з поїздом до Азії: так само далеко, дорого та небезпечно. Один за одним поширювалися скандали, пов'язані зі ЗМІ. Позиви до суду отримали ведучі польської радіостанції, які в прямому ефірі образили українських жінок. На початку червня футбольна федерація Англії направила до лондонського суду офіційну скаргу та телеканал ВВС за розповсюдження негативної інформації про Україну.

Регіональний імідж Донецька на момент проведення Євро схематично можна подати як тришарову суперечність таких складових:

1) зовнішній імідж, який сформовано іноземними ЗМІ, – Донецьк як промислове, загазоване, кримінальне місто, у якому є успішна футбольна команда та новий ультрасучасний стадіон;

2) зовнішній імідж, який сформовано українськими ЗМІ, – Донецьк як не суто українське, непатріотичне місто олігархів, криміналу, корупції, шахт і териконів; місто соціальних контрастів, символами якого є вугілля, футбол та бандитизм; територія міфічних *донецьких* з власними поняттями, що суттєво відрізняються від іншої України;

3) внутрішній імідж, сформований регіональними медіа-структурами, – Донецьк як столиця шахтарського краю, місто мільйонів троянд і нова футбольна столиця України. Офіційним символом Донецька, що приймав Євро, стало зображення вугілля й троянди під гаслом "*Донецьк – сила та краса!*".

Своєрідні зазори між цими іміджевими складовими й намагалися заповнити регіональні донецькі газети під час медіа-кампанії червня 2012 р.

Газета "Донецкие новости" (6 випусків терміну, який нас цікавить) провідною медіа-стратегією обирає саме боротьбу з негатив-

ним іміджем Донецька в європейських ЗМІ. Крім поточної інформації щодо Євро (спортивні репортажі, прес-конференції мера міста та правоохоронців, зміни в розкладі міського транспорту, донецька Фан-зона, рішення комунальних проблем міста під час Євро тощо) “ДН” відреагувала на чемпіонат редакторськими 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.

У випуску 31.05–6.06 засуджується протукраїнська акція під гаслом *“Не добро пожаловать в Украину!”*. Цю тему продовжено у колонці *“Третий сорт не брак”* (21–27.06), де критикуються численні “страшилки”, які спрямовано проти України та Донецька та які формують меншовартість, третьосортність у самовідчутті українців. Редакторська колонка під заголовком *“Ахтунг! Евро в городе!”* (14–20.06) вибудовує своєрідну опозицію стереотипів про кримінальний Донецьк, якими лякали іноземних гостей міста, та стереотипного портрету європейського футбольного фаната – гостя Донецька, який, м’яко кажучи, не вирізняється вишуканими манерами. Висновок автора є досить категоричним – правильно пишуть під фото п’ятих фанатів: *“И эти люди не берут нас в Евросоюз?” К чему это я? Да в первую очередь к тому, что надо научиться уважать прежде всего себя”*.

З *“чередой отъявленной заказухи”* бореться автор і в колонці *“От ненависти до любви, или Законы народной дипломатии”* (27.06–4.07). *“Заказухе”* протиставляються *“восторженные отклики реальных болельщиков”* та *“офигевших от гостеприимства футболистов”*, оскільки *“народная дипломатия лучше всяких тщательно разработанных имиджевых стратегий и программ. Она искренняя и настоящая”*. І навіть у редакторській колонці, присвяченій 80-річчю Донецької області *“С чего начинается Родина?”* (05–11.07), знову мова йде 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 в тому, що футбольний чемпіонат – це унікальний шанс для об’єднання української нації у свідомій емоції гордості та гідності. Темі футболу як об’єднальної сили з 11 проаналізованих випусків у п’яти присвячені перша та остання шпальти повністю, а в шести – одна повна шпальта – або перша, або остання. Загаль-

ний пафос цих матеріалів є очевидним із заголовків: *“Победа сборной, донецкий почин”*, *“Нельзя не гордиться”*, *“Хорошая работа – the good work”* (14.06), *“Верим в команду!”* (15.06), *“Украина покидает Евро достойно”* (21.06), *“Заставит уважать себя”* (03.07) тощо.

Постійну увагу “Жизнь” приділяє образу Донецька, для створення позитивного іміджу на шпальтах газети обирається тактика вибіркового опитування іноземних гостей міста. Майже у кожному випуску газети подаються враження гостей, у яких 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, у якому *“любят футбол и уважают своих оппонентов”* (13, 19, 20, 22.06). Україна – країна *“жаркая, другая, интересная”* (15.06), а Донецьк подобається англієцям навіть більше, ніж Київ: *“В Донецке лучше атмосфера, чем в Киеве, its match friendly”* (13.06). Іноземці відзначають і українську кухню, і велику кількість кав’ярень 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 використовують і інші донецькі газети. У першу чергу, “Муниципальная газета”, яка є офіційним друкованим органом Донецької міської ради. Відповідно до концепції газета, 6 випусків якої належить до аналізованого терміну, здебільшого інформує про прес-конференції, брифінги та офіційні повідомлення мера міста й представників влади вищих рівнів. Не випадково найбільш поширеним найменуванням Донецька в “МГ” є *“футбольна столиця України”*. Використовує редакція і перевірену методику опитувань гостей міста (*“И как вам Донецк?”* 29.06), активно розміщує інформацію про виставки, театральні вистави та арт-проекти, що Донецьк пропонує футбольним вболівальникам, обговорює тему інформаційної війни проти України та Донецька. У зв’язку із цим знаменита акція англійських фанатів проти упередженості британських ЗМІ у ставленні до України висвітлюється під децю дивним заголовком *“Город приятно поражения”* (22.06): *“Имидж Донецка перестал быть рекламным понятием и превратился в орудие массового поражения. Приятного поражения!”*.

Газета “Комсомольская правда в Украине: Донецкий выпуск” (19 номерів за термін, що аналізується) також проводила опиту-

вання іноземців, проте, на відміну від регіональної преси, урізноманітнює їх порівнянням з іншими українськими містами, що приймають Євро. Приклади цього – у матеріалах *“Чем удивят болельщиков главные фан-зоны Украины”* (9.06), *“Почему фанатам Евро все позволено?”* (16.06), *“Донецк установил рекорд футбольного дружелюбия”* (21.06) или *“Наше Евро их глазами”* (25.06). У своєрідному рейтингу Київ перемагає в номінації “сучасна європейська столиця”, Львів – “ідеальне місто для фанатів та життя”, Донецьк – сучасний мегаполіс, що вразив гостей вродю дівчат та Парком кованих фігур з копіями європейських символів (Ейфелева вежа, Цар-гармата тощо).

Крім того, “КПВУ” пропонує своєму читачеві й оригінальні журналістські рейтинги, наприклад, телефонних звернень до інформаційної служби Євро-2012 (19.06), VIP-фанів (*“VIP-фань: как болеют на футболе президенты и принцы”* 20.06) та підсумковий рейтинг *“Позитивный креатив от Евро-2012”* (29.06–05.07), у якому тільки одна позиція стосується відгуків іноземців, а інші подані в авторській оцінці журналістів “КПВУ”:

1. Загальне враження іноземців: *“атмосфера украинских улиц наполнена доброжелательностью и приветливостью”*.

2. Швидкісні потяги, які пустили до Євро.

3. Атмосфера у фан-зонах.

4. Гордість за збірну України з футболу.

5. Національна ідея, яка об'єднала країну в колективній емоції гідності та гордості за Україну: *“Евро-2012 стал национальной идеей, которая смогла показать украинцев как креативно-позитивную нацию, для которой гостеприимство, доброжелательность и достоинство – высшие ценности”*. Футбольний чемпіонат у цьому сенсі представлено як *“не просто большой шаг, а прыжок в Европу!”*.

Донецький щотижневик “Панорама” (7 випусків) не робить Євро центральним інформаційним приводом для своїх повідомлень, обмежуючись або передруком з інших видань (наприклад, *“Потребительский портрет европейского фана”* за матеріалами “Экономических известий” 21–27.06), або інформацією з офіційних брифінгів та прес-конференцій. Заслуговує на увагу підсумковий випуск 05–11.07 з аналітичною статтею Нелі Шевченко *“Время подводить итоги”*. Проаналізувавши офіційну статистику Євро в Донецьку, журналістка підбиває підсумки: *“Но разве так уж важно в этом случае сколько потрачено и заработано? Главное – страна, которая так долго шла к расколу, вдруг оделась в желто-синие цвета и объединилась в крике: “Гол!”. На думку автора, три тижні Євро в чотирьох містах трансформували Україну в європейську країну на довгі роки наперед.*

Не переважає футбольна тематика й у газеті “Вечерний Донецк” (19 випусків). Тут подається офіційна інформація та спортивні репортажі в супроводі ідей на кшталт *“и помимо Евро в городе есть заботы”*, *“Большой футбол пришел и ушел, а проблемы в Донецке остались”* тощо (06.06, 12.06, 16.06, 29.06–05.07, 07.07 та ін.).

Висвітлення подій футбольного чемпіонату в газеті здійснюється з акцентом на культурному житті міста під час Євро. На період чемпіонату редакція “ВД” навіть створює спеціальну рубрику *“Футбол и культура”*.

Обласна газета “Донеччина” (8 номерів) також висвітлює культурні акції Донецька, адресовані гостям Євро, але наголошує на загальнонаціональному пафосі об'єднання, атмосфері патріотизму, позитивних емоціях гостей міста та ентузіазмі донеччан: *“Українці святкували перемогу збірної до ранку”* (15.06), *“Ентузіазм волонтерів”*, *“Не футбольні емоції від Євро”* (28.06), *“Євро-Донецьк. Просто диво”* (10.07) тощо. Таким чином, акцент переноситься на руйнування ще одного стереотипу – непатріотичності Донецька, “нефартовості” донецького стадіону для збірної України. Змальовуючи атмосферу свята, яке вміють створити в Донецьку, журналісти “Донеччини” додають до відгуків гостей чемпіонату й думки колег – спортивних коментаторів та журналістів. Зауважують і натхненне виконання гімну всім стадіоном, і надзвичайну атмосферу вболівання, і велику кількість української атрибутики в місті та на стадіоні, і професійну роботу персоналу стадіону та правоохоронців, і доброзичливість донеччан, і зручність навігації по місту, 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”* (28.06).

Не поділяють загального позитивного пафосу, суттєво розбавляючи його критикою процесу підготовки та організації футбольного чемпіонату, традиційно опозиційні донецькі газети “Акцент: суббота” (6 номерів) и “Донецький кряж” (5 випусків). Інформуючи про футбольний чемпіонат, “А: с” подає або спортивні репортажі (часто передруковані з інших видань), або звіти з прес-конференцій мера, або передруки матеріалів загальноукраїнських видань, що містять критику української та міської влади. Прикладами такого роду матеріалів є *“Футбольное наследство”* (15.06 – за публікаціями журналу “Корреспондент”) та *“Донецк и Евро”* донецького власкора газети “Дзеркало тижня” Євгена Шибалова (22.06). У статті

власкора “ДТ” критикуються майже всі аспекти організації Євро в Донецьку: робота міського транспорту та комунальників, англійські вказівні дорожні знаки, безграмотність волонтерів, хамство робітників сфери обслуговування: *“Вот и удивляются потом гости: красивый и чистый город, а населен грубыми и озлобленными людьми”*.

Цікаво, що оцінка інформаційної війни проти України та Донецька також у цій статті набуває вигляду, що явно відрізняється на тлі більшості донецьких видань: *“Мэр Донецка так и сказал – во всем виноваты журналисты, испортили, мол, репутацию города (как будто репутацию родного Донецка еще можно чем-то испортить)”* (22.06).

“ДК”, хоч і наводить позитивні відгуки іноземців про Донецьк (*“Туристов понаехало... Донецк справился”* 15–21.06; *“Донецкое Евро чужими глазами”* 22–28.06 тощо), проводить наскрізну тему збитковості об’єктів Євро, які було збудовано на бюджетні кошти, ідею неможливості та небажання влади використовувати їх для платників податків, тему незручностей заходів футбольного чемпіонату для місцевих мешканців. Досить поширеними для цієї газети є риторичні запитання та заклики на кшталт *“Будет ли жизнь после Евро?!”*, *“Завтра нужно будет отдавать долги!”* тощо.

У підсумковому матеріалі *“Вот и Евро прошло, только этого мало”* (06–12.07) журналіст “ДК” підбиває своєрідний баланс позитивних і негативних результатів чемпіонату. Узгоджена робота комунальників та міського транспорту, патрулювання міста на належному рівні, чистота та безпечність Донецька під час чемпіонату, з одного боку, та корупція, збитковість, *“крах завышенных имиджевых ожиданий”* – з іншого. Відсутність негативних відгуків про Україну розцінено як головний показник успіху країни. Як результат, висновок журналіста “ДК” є протилежним тому, що об’єднав у єдиному пафосі більшість донецьких видань: *“Евро подавался как некий “большой проект” для Украины, такой себе зрзац национальной идеи, который должен был объединить страну. Однако этого не случилось”*. Певне об’єднавче “українське МИ” трактується журналістом як бажане, ситуативне та емоційне, проте не реальне, оскільки *“футбол – это просто игра”* (06–12.07).

Таким чином, в іміджуванні Донецька регіональними ЗМІ ми бачимо використання не дуже різноманітних технологій:

1. Протестна інформаційна методика (про Донецьк говорили та писали погане, проте все сталося набагато краще. У цьому сенсі Європа для нас не зразок, ми є самодостатньою нацією). Побудована на примітивній міфологічній бінарності своє –

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

2. Руйнування стереотипів (про Донецьк думають та говорять як про пролетаризоване або криміналізоване місто, 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 для руйнування стереотипу “двох або трьох Україн”, проте ефективність її використання суттєво знижується за умов частотої заміни в ЗМІ одних стереотипів на інші (замість шахтарської столиці – футбольна столиця тощо).

3. Створення іміджу міста через “об’єктивний погляд зовні”, через опитування гостей міста. Цю методику використано всіма донецькими газетами, які ми аналізували, настільки активно, що деякі з них обмежились тільки нею.

На нашу думку, у висвітленні Євро-2012 в аспекті презентації Донецька найбільш різноманітними за методами та цікавими за змістом стали матеріали обласної газети “Донбасс” (16 випусків за термін, що аналізується). Зауважимо найбільш продуктивні з комунікативних технологій, які було використано журналістами газети “Донбасс”.

1. Створення журналістами газети спеціальних рейтингів різних аспектів футбольного чемпіонату в Донецьку: топ-10 кращих “водяних замків” – фонтанів Донецька (14.06); *“Фанатский подход: президентский и женский. Болельщицы едут в Донецк из любви к футболу, а не к мужчинам”* (21.06); рейтинг готелів, кемпінгів, хостелів *“Как Донбасс приютил зарубежных фанов”* (23.06); рейтинг азовських курортів та сувенірів, найбільш популярних серед іноземних гостей Донецька (25.06); *“Волонтеры выручали гостей”* (29.06); *“На Донбасс-Арене болели президенты, олигархи и звезды”* та топ-10 футбольних голів чемпіонату (03.07); *“Все триумфаторы и неудачники Евро-2012”* (05.07). Цілком логічно така оригінальна рейтингова система підсумована рейтингом популярності матеріалів про Євро з власного сайту “Донбасса” та результатами фотоконкурсу, який проводила газета (*“Наш фоточемпионат “Мы играем в футбол!”*) (05.07).

2. Регіональна специфіка сприйняття Євро мешканцями Донбасу: *“Донбасские мэры – о шансах Украины и новом чемпионате”* (11.06); *“Сельская фан-зона собирает до сотни человек”* (с. Красноармейское) (16.06); *“Мэры похвалились фан-зонами”* (19.06); *“Фан-зона в Снежном”* (29.06).

3. Трансформація постійних рубрик газети “під Євро”: *“Евро-2012: прогнозы от мэров и астролога”* (07.06); *“Бросим мяч в ...*

салат. Как устроить кулинарный чемпионат дома” в кулінарній рубриці (16.06); у рубриці “Будь здоров!” “Евро-2012 пройдет, а зависимость останется. От...лива” (26.06).

4. Створення спеціальних рубрик на час проведення чемпіонату: “Болельщики в городе”, “Донецк: итоги Евро-2012”, “Эхо Евро-2012”. Дев'ятого червня виходить суботній спецвипуск, присвячений Євро-2012, у якому містяться календар ігор, стислі журналістські довідки про команди-учасниці та, навіть, гумористична сторінка “Первый день после Евро”. У спецвипуску до 80-річчя Донецької області від 30.06 окрему шпальту присвячено підсумкам Євро в Донецьку саме з позиції змін в іміджі міста та області, що відбулися в червні 2012 р.

5. Традиційна технологія “Донецк очима гостей” (“Какой запомнят Украину футбольные фанаты”, “Английские фанаты ощипали донецкие розы” (14.06); “Что наша жизнь? Игра!”, “Евро-2012: наша страна поражает и поражается”, “В кемпинге иностранцы балдеют от пива и льда” (16.06); “Наши объединились с англичанами” (21.06); “Как Донецк приютил зарубежных Фанов” (23.06) тощо).

При цьому “Донбасс” урізноманітнює поширену технологію спеціальними опитуваннями, наприклад, “Комментаторам Евро-2012 понравились студенческие слоески” (23.06) або спеціальними репортажами, як, наприклад, репортажем про конкурс “Міс кемпінг” та “Мисс Донбасс OPEN: Самые красивые проведут экскурсию по Донецку и области” (26.06).

Підбиваючи підсумки Євро, журналісти газети проводять паралелі між зовнішнім та внутрішнім іміджем Донецька, зауважуючи, що наше місто причарувало “галльських півнів” і “британських левів”, іспанців та португальців, проте в Україні ставлення до столиці шахтарського краю, на жаль, залишається неоднозначним (03.07).

Зазначимо, що цю традиційну для регіональних ЗМІ схему протистояння Донецька, його особливості на тлі інших міст України “Донбасс” експлуатує не надто часто. За період червня – початку липня 2012 р. газета тільки одного разу не дотрималася ані нейтрально інформаційного, ані позитивно піднесеного тону у висвітленні чемпіонату та відреагувала емоційно бурхливо. Це сталося з приводу дорікань деяких українських ЗМІ щодо недостатнього рівня патріотизму донецьких вболівальників та “нешчасливості” Донбас-Арени: “От политиков, которые считают нас, жителей Донецка, врагами, мы не ждем благодарностей. Ни за то, что потратили на билеты значительные части своих зарплат. Ни за то, что сорвали голоса уже в первом тайме. Ни за то,

что остались на стадионе и досмотрели до конца позор этой странной сборной. В стартовый состав которой “динамовец” Блохин не посчитал нужным поставить ни одного полевого игрока из лучшего клуба Украины. А они жаждали на родном стадионе сражаться столь же самоотверженно, как “горняк” Андрей Пятов” (19.06).

Загалом аналіз провідних газет Донецчини в аспекті здійснюваного ними медіа-іміджування демонструє, що Євро-2012 дав потужний поштовх до усвідомлення Донецьком власної іміджевої стратегії. Цей процес яскраво відобразили регіональні ЗМІ, і він, сподіваємось, буде активно розгортатися та поглиблюватися найближчим часом.

У період проведення чемпіонату Євро-2012 разом з регіональними ЗМІ важливу роль у формуванні іміджу міста Донецька відіграли іноземні туристи. За даними міської ради, у Донецьку побувало понад 300 тисяч іноземців. У вивченні іміджу країни і міста, зокрема, цю категорію можна вважати найбільш об'єктивною, оскільки іноземці безпосередньо контактують з місцевим населенням і складають неупереджену думку. Але в досліджуваному випадку навряд чи можна говорити про об'єктивність, оскільки європейські туристи їхали в Донецьк з багажем негативних очікувань і нав'язаних стереотипів про місто та країну.

Для визначення тих чи інших очікувань і вражень нами було проведено опитування іноземних туристів у формі інтерв'ю. Респондентам ставили по три запитання:

1. Що Ви знали про Донецьк до приїзду сюди?
2. Яке Ваше найяскравіше враження про Донецьк (позитивне і негативне)?
3. Які Ваші враження від спілкування з донецьчанами?

Усього було опитано 26 іноземців, серед яких жителі 17 країн: Великобританії, Франції, Німеччини, Росії, Польщі, Фінляндії, Італії, Іспанії, Канади, Китаю, Хорватії, Португалії, Чехії, Мексики, Голландії, Ізраїлю та Австрії.

За підсумками інтерв'ю, усі відповіді були розподілені на три категорії:

1. Стереотипи й очікування, з якими іноземці приїхали до Донецька.
2. Позитивні враження від перебування в місті.
3. Негативні враження від перебування в Донецьку.

Респондентів також можна розділити на три умовні групи. Представники першої групи про Донецьк не знали практично нічого, крім його географічного розташування, і того факту, що це місто у футбольних змаганнях представляє команда “Шахтар”. Більше ніж половина опитаних туристів повідомили, що про Донецьк знають багато, в основному

зі ЗМІ своїх країн та Інтернету. Уболівальники з Росії, Польщі, Франції та Німеччини володіли й іншим джерелом інформації: вони отримали її раніше, під час спілкування з фанатами українських футбольних клубів, які виступають на євроарені: донецького “Шахтаря”, київського “Динамо”, харківського “Металіста”, дніпропетровського “Дніпра”, коли ті грали із зарубіжними командами в розіграші Ліги чемпіонів і Ліги Європи.

Проаналізувавши відповіді респондентів, ми визначили найбільш поширені очікування й стереотипи, пов’язані з Донецьком:

- Донецьк – типове радянське місто;
- головна і єдина гордість Донецька – футбольна команда “Шахтар”, що підтверджують успіхи донецького “Шахтаря” на міжнародній арені;
- промислове місто, заводи й шахти знаходяться в центрі;
- у місті сильна загазованість, постійний смог, важко дихати;
- у Донецьку занадто високі ціни на продукти харчування, житло та авіаперельоти;
- високий рівень бандитизму призводить до того, що людям страшно ходити вулицями, городяни мають при собі вогнепальну і холодну зброю;
- у Донецьку поширена проституція.

Як бачимо, переважають негативні стереотипи, що сформувалися за останні роки, про те, що Донецьк – футбольна столиця країни, на вулицях якої поширений бандитизм і катастрофічне екологічне становище. На два наступні запитання про враження від міста і його жителів туристи давали розгорнуті відповіді про те, що їм сподобалося, а що ні. Як результат, всі думки розділилися на дві категорії.

1. Враження зі знаком “+”:

- чисте, зелене місто, багато парків, скверів і квіткових клумб (*турист із Бірмінгему нарікає: “У вас промислове місто, багато троянд і дерев, а у нас – суцільний асфальт”*);
- дуже вродливі жінки (*цим враженням ділилися всі респонденти, незалежно від національності*);
- добрі, чуйні люди; якщо донеччани не розуміють мови, якою до них звертаються, все одно намагаються підказати (жестами, за вказівниками, за допомогою навігатора);
- стадіон “Донбас Арена” як сучасний символ міста;
- чисте повітря, немає сірого диму, про який всі говорили;
- сучасне, затишне місто, зручні транспортні розв’язки;
- оригінальний Парк кованих фігур;
- відродження хокею в місті, успіхи ХК “Донбас” (*цю тенденцію відзначали ба-*

гато російських та фінських вболівальників);

- за містом суцільні поля, а в центрі – сучасні високі будівлі;
- місто шахтарської слави, символ важкої і небезпечної праці (*подібну відповідь ми отримували вкрай рідко, в основному, від російських туристів старшого покоління*).

2. Враження зі знаком “–”:

- непомірно високі ціни в готелях;
- недисципліновані водії;
- погані дороги на околицях міста;
- брудні під’їзди в будинках;
- багато людей, що вживають алкоголь, особливо жінок;
- безліч дорогих авто, а рівень життя в місті – невисокий;
- не відреставровані історичні пам’ятники часів заснування міста.

На підставі результатів опитувань можемо зробити висновок, що з туристичних очікувань підтвердилися тільки два: про завищені ціни на житло, а також про те, що головними символами Донецька на цьому етапі є команда “Шахтар” і стадіон “Донбас Арена”. Серед тих символів міста, що не спрацювали, зазначимо концепт вугілля та ідеологію слави шахтарської праці. Символ троянди в цьому сенсі виявився концептом, який цілком виправдав своє призначення. При цьому утворився ряд ідей і образів, не задіяних в офіційній пропаганді, які, проте, ефективно працюють на позитивний імідж Донецька. Найбільш цікавими серед них подаються образи Донецька як спортивної, а не тільки футбольної столиці; сучасного європейського міста модерної культури; і найпоширеніша ідея – місто найкрасивіших дівчат. Якщо згадати ще одну поширену в регіональних ЗМІ міфологему – особливого донецького характеру, то на неї іноземні гості відреагували хіба що постійними згадками про гостинність і доброзичливість донеччан. Ми розцінюємо це, швидше, як спростування цього міфу, так само як і стереотипу донецької винятковості на тлі решти України, оскільки саме ці риси домінували в портреті українця в цілому й фігурували в оцінках іноземцями жителів усіх міст України, які приймали Євро-2012.

IV. Висновки

Враховуючи визначення професора А. Люлько, в якому стверджується, що “імідж міста – це образ міста, який формується в свідомості людей та впливає на перспективу його розвитку” [3, с. 72], будемо сподіватися, що уроки Євро для Донецька не були даремними і визначають перспективи розвитку його іміджу. Усвідомлення очевидних розбіжностей між офіційними символами Донецька (*вугілля, шахти і терикони, трудова слава, троянди, футбол, особли-*

вий донбаський характер тощо) і тими концептами, на які відреагували гості міста (*зелене квітуче місто, доброзичливі люди, захоплення футболом, сучасний стадіон, найкрасивіші дівчата* тощо), має просунути медіа-іміджування міста в новому сучасному напрямі.

Результати нашого дослідження свідчать про те, що іміджева стратегія представлення Донецька в ЗМІ повинна стати двовекторним процесом. З одного боку, необхідним є оновлення змісту іміджу Донецька, що пов'язано з появою й закріпленням в регіональному медіа-просторі змінених колишніх і принципово нових концептів. З іншого боку,

очевидна необхідність удосконалення власне іміджевих медіа-технологій і форм.

Список використаної літератури

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2010. – 256 с.
2. Имидж, бренд и репутация города [Электронный ресурс] // Золотой фонд Донбасса : каталог ведущих предприятий региона. – Режим доступа: <http://region.dn.ua/pages/business/1046.html>.
3. Люлько А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование / А.Н. Люлько // Власть. – 2011. – № 8. – С. 71–74.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2012.

Тараненко Е.В., Акимова Ю.С. Имиджирование Донецка во время проведения Евро-2012: стереотипы, ожидания и моделирование в региональных СМИ

В статье представлены результаты сопоставления наиболее устойчивых составляющих медиа-имиджа Донецка с ожиданиями гостей города во время футбольного чемпионата Евро-2012. Сделаны выводы об эффективности медиа-имиджа Донецка в региональных СМИ и по результатам опроса иностранцев.

Ключевые слова: *имидж города, медиа-имидж, стереотип в медиа, технологии имиджирования.*

Taranenko H., Akimova Y. The Image Making of Donetsk during Euro-2012: Stereotypes, Expectations and Modelling in Regional Mass Media

In the article the results of comparison of the steadiest components of media image of Donetsk with expectations of city visitors during the football Euro-2012 championship are presented. The conclusions on efficiency of media image of Donetsk in regional mass media and by results of poll of foreigners are drawn.

Key words: *image of the city, media image, stereotype in media, technologies of imagemaking.*