

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:305

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/25>

Морозова О. О.

Національний авіаційний університет

ПУБЛІЧНА КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОК-БІЖЕНОК В НІМЕЧЧИНІ (НА ПРИКЛАДІ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ФОНДУ АВО)

У статті розглядаються інструменти публічної комунікації, які використовують українські біженки в Німеччині для осмислення пережитої травми та встановлення нових соціальних зв'язків. Проаналізовано основні меседжі такої публічної комунікації та її форма на основі друкованої продукції німецького фонду АВО. Зокрема, історій українських біженок про пережите в перші дні повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 року. У статті аналізується створення медійного продукту українськими біженками для німецької аудиторії як спосіб інтеграції та встановлення соціального та емоційного зв'язку з німецькою громадою. Як в особистих історіях, що розповідають українські біженки, так і в публічних виступах приймаючої німецької сторони домінують наративи про мужність українських жінок, які знаходять в собі сили жити та боротись. Українські біженки постають як люди, що опинились в напружених складних обставинах, однак відмовляються називати себе «жертвами» і поводитись як «жертви». Головним акцентом є сила духу українських жінок, яка допомагає адаптуватись їм у німецькій громаді. У статті наголошується, що активна публічна комунікація українських біженок стала одним із інструментів формування сприйняття образу українок в Німеччині серед німецької аудиторії, а також засобом інформаційної протидії російській дезінформації. Це вкрай важливо в умовах гострої фази смислової російсько-української війни, адже саме українські біженки в країнах перебування часто стають об'єктами інформаційних атак росіян. Активна участь жінок-біженок із України в комунікації з німецькими ЗМІ, публічних комунікаціях (акціях, мітингах тощо), а також участь у виготовленні контенту та інформаційного продукту для німецької аудиторії є важливим інструментом формування образу «українок в Німеччині» та важливим чинником в прискоренні інтеграційних процесів.

Ключові слова: жінки, біженки, Німеччина, Україна, повномасштабне російське вторгнення.

Постановка проблеми. Повномасштабне російське вторгнення виразніше поставило питання національної ідентичності, зокрема, для українських жінок, які були змушені шукати прихистку в Німеччині та інших європейських країнах. Українські біженки зіткнулись із новими для себе обставинами: бомбардуваннями, окупацією, сексуальним насиллям, смертю. Попри те, що російсько-українська війна в гарячій фазі триває з 2014 року, для багатьох українців до лютого 2022 року вона існувала лише в інформаційному просторі. Із повномасштабним російським вторгненням для українських жінок постала необхідність визначати нові поведінкові моделі в обставинах війни.

Жінки, які ухвалили рішення покинути територію України та шукати прихистку в Німеччині, зіткнулися з труднощами психологічного, соціального та комунікаційного характеру. Потреба у встановленні нових соціальних й емоційних зв'язків, а також потреба в осмисленні пережитого травматичного досвіду призвела до пошуку нових комунікаційних інструментів, які допомогли б адаптуватись у новій громаді.

Прикметно, що для німецької сторони, яка приймала українських біженок, робота над спільним інформаційним продуктом (що ми побачимо на прикладі друкованої продукції німецького фонду АВО) також стала способом осмислення склад-

ного життєвого досвіду, який переживали українські жінки-біженки.

У травні 2022 року Європейський парламент прийняв резолюцію щодо впливу війни в Україні на жінок. У цьому документі Європарламент констатував негативний вплив російської агресії на жінок, що залишились в Україні; жінок, що прибули по прихисток до держав ЄС як біженки; і навіть на громадянок європейських держав, які намагались допомогти українським біженкам. Підкреслювалось, що саме жінки і дівчата піддаються найбільшому ризику під час гуманітарних криз і масового переміщення, непропорційно часто потерпають від дискримінації і насильства за гендерними ознаками й ознакою статі [4].

У документі також наголошувалось на тому, що українські жінки-біженки не захищені від гендерного насильства в центрах прийому біженців, і наявна потреба в профілактиці гендерного насильства і заходів реагування на нього [4].

Роком пізніше, наприклад, німецьке видання Bild повідомило про гучну справу, пов'язану з сексуальним насильством щодо української біженки. Німець, який прихистив 27-річну біженку з України, згвалтував її.

Ще одним великим ризиком, на думку Європарламенту, було те, що масове переміщення і потік біженців, який спричинила війна в Україні, створили умови для сплеску торгівлі людьми. Уже на травень 2022 року були зафіксовані випадки торгівлі людьми відносно біженців, особливо жінок і неповнолітніх без супроводу дорослих. Крім того, українські біженки, які прибували до країн ЄС, часто були позбавлені доступу до послуг охорони сексуального та репродуктивного здоров'я [4].

За статистичними даними на лютий 2024 року, українці стали другою за чисельністю групою серед іноземців у Німеччині. У січні 2022 року кількість українців-мешканців ФРН складала 138 000, а в жовтні 2023 року – 1,15 млн. Таким чином їхня частка серед населення Німеччини зросла до 1,4%, що зробило групу другою найбільшою – після турецької (їх мешкає 1,39 млн – 1,6%). 68% тих, хто приїхав, складають жінки [6].

Спираючись на ці дані, дослідження інструментів публічної комунікації, які використовують українські біженки в Німеччині, та сприйняття німцями образу українок, які інтегруються до їхніх громад, видається досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед українських науковців проблеми жіночого біженства в своїх роботах розглядала І. Мажак, яка, зокрема, досліджувала детермінанти здоров'я українських біженок в Чеській Республіці.

Є низка вичерпних соціологічних досліджень, які вивчають становище та механізми адаптації українських біженок за кордоном, однак комунікаційний аспект жіночого біженства – те, як ця тема висвітлюється і в українських, і в закордонних ЗМІ, яким є образ «української жінки-біженки» в різних країнах, де українки знайшли тимчасовий прихисток, потребує подальшого опрацювання та систематизації.

Постановка завдання. Метою статті є дослідити інструменти публічної комунікації українських біженок в Німеччині на прикладі друкованої продукції німецького фонду АВО, який опікується жінками-біженками в Німеччині з усього світу. Зокрема, проаналізувати медійний продукт, який було створено за участі українських біженок для німецької аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Згідно з соціально-когнітивною теорією медіавпливу, більша частина того, що знає аудиторія, засвоюється нею через споглядання, тобто будь-яка особа «навчається» чомусь, спостерігаючи та запозичуючи моделі поведінки інших людей [3, с. 132].

Так, наприклад, у 1998 році під час скандалу з президентом США Б. Клінтоном і стажеркою Білого Дому М. Левінськи один із американських репортерів опублікував статтю, в якій висловив гіпотезу, що пильна увага до цієї події або зробить ім'я «Моніка» настільки популярним, що в США масово почнуть давати його новонародженим дівчаткам, або ж переведе його до розряду лайливих слів.

Тобто сприйняття об'єкта часто визначається не його об'єктивними характеристиками, а образом об'єкта, що створюється в медіа.

Щодо теми українських жінок-біженок показовими з точки зору комунікації є результати опитування, яке було проведено в Польщі. Так, згідно з даними дослідження Варшавського університету, які в серпні 2023 року опублікувало видання Wyborcza.pl, українські біженці в Польщі – переважно жінки, що позначилось на польках, які почали вбачати в українках потенційних конкуренток. У групі жінок віком до 29 років із середньою освітою науковці помітили найбільш насторожене ставлення до українок [7].

Польські дослідники зазначають, що в мережі чимало оголошень про те, що польські чоловіки шукають собі жінок з України. Існують навіть спеціальні групи у соцмережах із назвами «Українки знайомляться з поляками», «Самотні українки в Польщі» та «Українка шукає чоловіка». За результатами дослідження, 67% поляків ставляться до українців позитивно. Однак від початку

повномасштабного російського вторгнення, коли українські жінки почали шукати прихистку за кордоном, зросла частка поляків, які визначили своє ставлення як негативне – з 8% до 13%. Усього 31% опитаних сказали, що змінили своє ставлення, з них 85% – на гірше [7].

Раніше 62% поляків вважали, що українським біженцям потрібно допомагати, але зараз так думають лише 40%. І вперше понад половина опитаних (55%) висловились проти надання додаткової допомоги українцям.

Головна причина погіршення настроїв, за словами польських респондентів, – нібито «споживацьке ставлення українців». Таку думку висловили 39% опитаних поляків [7].

У Німеччині ж українських жінок-біженок порівнюють із «Мері Поппінс». Дослідниці з Білефельдського та Мельбурнського університетів Л. Прюїтт та А. Місбах проаналізували 79 статей про українських жінок-біженок, опублікованих у перший рік повномасштабного російського вторгнення, в двох популярних німецьких виданнях (*Der Spiegel* та *Die Zeit*) і виявили, що їх переважно зображують, як матерів, що дбають про безпеку своїх дітей, як освічених і здібних працівниць, які зроблять свій внесок в економіку ФРН та вдячних гостей, які залишають після себе лише позитивні враження, тобто вони практично ідеальні у всіх аспектах [5].

Дослідниці визначили п'ять ключових характеристик, які з'являються у зображеннях переміщених українських жінок у засобах масової інформації: вони *знайомі, освічені, працьовиті, вдячні та бажані* [5].

В одному інтерв'ю з україною, яку звали Олена розповідається так: «Ми дуже вдячні, – каже Олена. Кожні кілька хвилин вона дякує за що-небудь або за все». Олена також сказала: «Ми хочемо бути корисними для Німеччини та для себе». У статті йдеться про те, що Олена хоче «вивчити мову, заробляти гроші та сплачувати податки». Олена хоче бути частиною німецького суспільства та повернути щось, як тільки зможе» [5].

Дослідниці підкреслюють, що в німецьких ЗМІ українських жінок часто репрезентують як продуктивних учасників німецького ринку праці або вони висловлюють прагнення зробити це у найближчому майбутньому. Наприклад, українська біженка каже: «Я закінчила курс німецької мови B1, тепер буду переходити на рівень B2... Мені вже пообіцяли роботу у лікарні неподалік Франкфурта-на-Майні, але ще потрібен професійний дозвіл та кілька інших документів. Це забере багато часу» [5].

Українські жінки зображуються готовими допомогти у підтримці ідеалів та цінностей співпраці, дипломатії та освіти. Наприклад, одна українка сказала: «Я приношу більше користі Україні, коли я у Німеччині. Я заробляю гроші своєю працею і частину з них відправляю додому, зокрема, жертвую на українську армію» [5].

На думку Л. Прюїтт та А. Місбах, з одного боку такі матеріали у ЗМІ спрямовані на гуманізацію біженців, але з іншого можуть призвести до нереалістичних очікувань. Зосередження уваги на потенціалі жінок-біженок, надання економічних чи культурних вигод може затьмарити проблеми, з якими вони стикаються як люди, які шукають притулку від конфліктів. Дослідниці підкреслюють, що подібні зображення у кінцевому підсумку шкодять усім переміщеним особам. Підвищуючи одну групу, вони кидають тінь на тих, хто не відповідає усім вимогам, але вони також підвищують очікування щодо внеску, який можуть зробити біженці. Ті, хто не може вписатися у цю «практично ідеальну» категорію з низки причин – економічних, професійних чи культурних – можуть виявитися виключеними або підданими критиці. Аналогічно, ідеалізовані уявлення про українських жінок, переміщених внаслідок війни, також можуть працювати проти них, затьмарюючи важливі проблеми, з якими вони стикаються, такі як повільний та важкий процес визнання українських кваліфікацій у Німеччині [5].

Однак, цілком очевидно, що саме образ українських жінок-біженок в польських та німецьких медіа впливає на громадську думку щодо українських біженців серед поляків і німців. Якщо в Польщі українські біженки – конкурентки польчок (і ця проблематика артикулюється в ЗМІ), в німецьких ЗМІ українки – добродесні «Мері Поппінс». Складно припустити, що вільні українки в Німеччині не знайомляться з чоловіками, не мають особистого життя, не знайомляться в соцмережах, але це не є частиною публічного образу «українки-біженки» в Німеччині саме завдяки тому, що артикуляція цього питання як проблемного відсутня на сторінках німецьких видань. Із комунікаційної точки у цього є наукове пояснення – зокрема, ефект праймінгу.

Дослідники ефекту праймінгу встановили, що медіаконтекст примушує аудиторію звернути увагу на ту чи іншу рекламу. Для посилення впливу рекламного повідомлення глядачів або читачів можна підготувати до сприймання інформації й когнітивно, й афективно. Правильний медіакон-

текст примушує аудиторію сприймати рекламу інтенсивніше. Так, рекламний ролик косметики «Cover Girl», яку демонструють молоді, ефектні моделі, краще сприймається в перерві шоу або фільму, в якому знімаються стильні та привабливі молоді люди (наприклад, шоу супермоделі Т. Бенкс «America's Next Top Model»). Та сама реклама в перерві програми, присвяченої боротьбі людини за нормальне життя після нещасного випадку або важкої хвороби, здійснюватиме мінімальний вплив. Таким чином у формуванні асоціацій аудиторії, які впливають на розуміння отримуваної інформації, важливу роль грає медіаконтекст [3, с. 130].

Ефект праймінгу активізує певні думки в свідомості аудиторії, змінюючи її політичні переконання й електоральні настрої. Американські дослідники С. Айенгар, Д. Кайндер з'ясували, що висвітлення ситуації з захопленням американських заручників в Іраку в 1980 році привело до того, що американців почали цікавити проблеми зовнішньої політики США [Yuengar S., Kinder D., 1987 р.].

Таким чином не тільки поведінка українських жінок-біженок в Польщі чи Німеччині, а й те, в якій медіаконтекст вмонтований їхній образ формує уявлення про українок серед польської та німецької аудиторії.

Із точки зору комунікації, особливо цікавим видається медіапродукт, який не тільки присвячений українським біженкам, а до процесу виготовлення якого українські біженки були безпосередньо залучені.

Розглянемо книгу «Krieg und F...» німецького благодійного фонду AWO, присвячену розповідям українських жінок про пережите в перші дні війни росії проти України. У самому виданні зазначається, що авторами ідеї та редакції є О. Вайнкнехт, яка представляє організацію AWO, та Г. Федорець – українська біженка, яка є однією з героїнь книги.

Тобто цілком логічно припустити, що образ української біженки в книзі «Krieg und F...» є консолідованою позицією щодо бачення того, якими є українські біженки й їхніми власними очима, й очима приймаючої німецької сторони.

Чи відповідають образи 19-ти жінок в книзі п'ятьом ключовим характеристикам, які Л. Прюїтт та А. Місбах визначили щодо переміщених українських жінок у німецьких ЗМІ: *знайомі, освічені, працьовиті, вдячні, бажані?*

У історії, яку розповідає Г. Федорець зазначається, що *«останні 15 років успішно займається ресторанним та готельним бізнесом. Якби не війна, вона б була зараз із родиною в Карпатах. Увесь час поза родиною Ганна приділяє покра-*

щенню бізнес-процесів компанії та сервісу, адже сприймає свій бізнес як частину себе» [1, с. 95].

Йдеться про те, що єдина причина перебування героїні в Німеччині – російське вторгнення, вона соціально та фінансово благополучна, а отже цілком відповідає характеристиці «бажана». Крім того, йдеться про те, що «через два тижні після приїзду в Німеччину знайшла собі перше робоче місце, займалась волонтерством та активно допомагала українським біженцям» [1, с. 95], – тобто є корисною німецькій громаді, не сидить, склавши руки, та не розраховує виняткову на соціальну допомогу.

Інша героїня книги – О. Кудрявцева, юристка за фахом. У матеріалі про неї наголошується на тому, що *«якби не війна, переїхала б у новий будинок, підтримувала б клієнтів, вечорами була би вдома з чоловіком і дочкою»* [1, с. 107]. Тобто в медіапродукті, розрахованому на німецьку аудиторію, активно підкреслюється, що природа жіночого біженства українок пов'язана винятково з питаннями фізичною безпеки, а не економічними чи соціальними труднощами. Всі героїні книги мали влаштоване і цілком успішне життя в Україні.

Ще одна героїня книги – О. Анданченко – студентка професійного коледжу Liebfrauenschule в Гельдерні «мріє про мир і повернення додому. Вона хоче бути хорошим психологом, щоб допомагати багатьом людям» [1, с. 79]. Тобто також цілком інтегрована до німецької громади й має на меті приносити їй користь.

Разом із цим, згідно з даними опитування Українського центру економічних та політичних досліджень ім. Олександра Разумкова, в якості основних проблем та ризиків, з якими стикнулися в країнах реципієнтах респондентки та їхні рідні, вказали: мовний бар'єр, неможливість знайти роботу за фахом та рівнем кваліфікації, які були в Україні, проблеми з працевлаштуванням для жінок з 18 маленькими дітьми тощо [2, с. 9].

Жінки-біженки стикаються з низкою фінансових, соціальних, безпекових (у тому числі щодо сексуальної безпеки), комунікаційних проблем. Однак в публічній комунікації, принаймні, в Німеччині головний акцент робиться не на негараздах і труднощах, пов'язаних із адаптацією, а на здатності українських жінок-біженок до інтеграції в нову громаду.

Висновки. Комунікаційні інструменти (мовні компетенції, наявність кола спілкування, можливість брати участь в громадській діяльності) є важливими інструментами адаптації жінок-біженок. Однак, те, як ставляться до українських біженок в країнах, де українки після початку

повномасштабного російського вторгнення шукають прихистку, також визначається такими комунікаційними чинниками, як образ жінок-біженок в медіа, інформаційних матеріал, що їх виготовляє приймаюча сторона тощо.

Перспектива подальшого дослідження полягає у вивченні та систематизації ключових рис, які є характерними для медійного образу українських жінок-біженок в Німеччині та інших країнах Європи.

Список літератури:

1. Війна і... Krieg und F... AWO, 2023. 144 с.
2. Дослідження гендерної специфіки вимушеної міграції з України до ЄС в умовах військового конфлікту. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2024/01/29/2024-Pyshchulina-EDNANNYA-SITE.pdf> (дата звернення: 01.06.2024)
3. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
4. Резолюція Європарламенту «Вплив війни проти України на жінок» 2022 року: огляд. URL: https://jurfem.com.ua/resoluitsia-evroparlamentu-vplyv-viyny-proty-ukrainy-na-zhinok/?fbclid=IwZXh0bGZhZW0CMTAAAR0bPpkgsRkZXQ0ZbChPdchelIEmuo0pbyXShoiGXXKMSBSU8piSJHRejuE4_aem_xlDKf5IVC71f6fvlBnWMFQ (дата звернення: 01.06.2024)
5. У Німеччині українських жінок-біженок вважають ідеальними і порівнюють з «Мері Поппінс» URL: https://foreignukraines.com/2024/06/01/in-germany-ukrainian-refugee-women-are-considered-ideal-research/?fbclid=IwZXh0bGZhZW0CMTAAAR1g05cQsD_govwT88dPAoTjiIRZpCWiwzpb26c-H7okzZtqnpjAT6grdwY_aem_OXTk0W71mX_4mMdHsgXhew (дата звернення: 20.07.2024)
6. Українці стали другою групою за чисельністю серед іноземців в німеччині. URL: https://lb.ua/world/2024/02/22/599774_ukraintsi_stali_drugoyu_chiselnistyu.html
7. Młode Polki boją się, że Ukrainki ukradną im mężów? Pozytywne nastawienie Polaków do Ukraińców spada URL: https://wyborcza.pl/7,82983,30039221,młode-polki-boja-sie-ze-ukrainki-ukradna-im-mezow-pozytywne.html?fbclid=IwY2xjawEPm1hleHRuA2FlbQIxMAABHYsrwvjWAMF6c0s3utycuvBeG7fdEnUQwPBNCrArzMkATjtU-Z8jd2rp6A_aem_q6AfvgtiClwmfi5KfHMsIQ (дата звернення: 20.07.2024)

Morozova O. O. UKRAINIAN REFUGEES IN GERMANY: PROBLEMS OF COVERAGE IN THE UKRAINIAN MEDIA

The article examines the tools of public communication used by Ukrainian refugees in Germany to comprehend the trauma they have experienced and establish new social ties. The main messages of such public communication and its form are analyzed on the basis of the printed materials of the German AWO Foundation. In particular, the stories of Ukrainian refugees about their experiences in the first days of the full-scale Russian invasion in February 2022. The article analyzes the creation of a media product by Ukrainian refugees for the German audience as a way of integration and establishing a social and emotional connection with the German community. Both the personal stories told by Ukrainian refugees and the public statements of the German hosts are dominated by narratives about the courage of Ukrainian women who find the strength to live and fight. Ukrainian refugees are portrayed as people who find themselves in surprisingly difficult circumstances, but refuse to call themselves "victims" or to behave like "victims." The main emphasis is on the strength of the Ukrainian women's spirit, which helps them adapt to the German community. The article emphasizes that active public communication by Ukrainian refugees has become one of the tools for shaping the perception of the image of Ukrainian women in Germany among the German audience, as well as a means of countering Russian disinformation. This is extremely important in the context of the acute phase of the Russian-Ukrainian war of meaning, as Ukrainian refugees in host countries are often the targets of Russian information attacks. The active participation of Ukrainian refugee women in communication with the German media, public communications (rallies, meetings, etc.), as well as participation in the production of content and information products for the German audience is an important tool for shaping the image of "Ukrainians in Germany" and an important factor in accelerating integration processes.

Key words: women, refugees, Germany, Ukraine, full-scale Russian invasion.