

УДК (UDC classification)
007:304:070.1621.397

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 6 Aug. 2017

Вплив сучасних тенденцій розвитку газетного ринку Німеччини на процес гетеростереотипізації України в якісних німецьких виданнях

Гаркавенко Ю. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Запропоновано аналіз ключових сучасних тенденцій функціонування ринку друкованої преси Німеччини, зокрема надрегіональних газет, з метою виявлення їх впливу на процес гетеростереотипізації України та вживання заходів з антикризового управління в рамках формування внутрішнього та зовнішнього іміджу країни. Також розглянуто найбільш поширені стереотипні форми, які формують уявлення європейської спільноти про Україну.

Ключові слова: гетеростереотип; друковані ЗМІ; загальнонаціональна преса; концентрація ЗМІ; регіональна преса; стереотип.

1. Вступ

Постановка проблеми. Дослідження обґрунтовує нагальну потребу у розробці ефективної інформаційної політики держави та антикризових комунікаційних стратегій задля формування її позитивного внутрішнього та зовнішнього іміджу. Ситуація, що склалася на ринку німецьких друкованих ЗМІ, спровокувала не лише втрату німецькою якісною пресою власної індивідуальності, а і значно погіршила якість журналістських матеріалів, що непокоїть як медіадослідників, так і представників медіабізнесу. На ринку німецьких якісних видань поширюються такі тенденції, як таблоїдизація, монополізація, уніфікація контенту, що сприяє усе більшому

поширенню стереотипних уявлень, зокрема й гетеростереотипів України, у мас-медійному дискурсі Німеччини.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості розвитку ринку друкованих ЗМІ Німеччини досліджували О. Л. Вартанова [1], Г. Ф. Вороненкова [2–8], О. Є. Орехова [9], Р. Хорст [10]. В аспекті медіатизації етнічні стереотипи було представлено М. В. Бутиріною [11], Н. В. Варех [12], В. М. Владимировим [13] та ін.

Мета статті. Проаналізувати новітні тенденції розвитку ринку німецької друкованої преси та ті чинники, які історично вплинули на сучасний стан німецької преси. Виділити гетеростереотипи стосовно України у статтях якісних надрегіональних німецьких

Garkavenko Y., Postgraduate Student,
e-mail address: julie.garkavenko@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гаркавенко Ю. С., аспірант,
електронна адреса: julie.garkavenko@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

друкованих видань та визначити їхній вплив на формування іміджу країни на міжнародній політичній арені.

Об'єкт дослідження – публікації якісних друкованих ЗМІ Німеччини «FAZ», «Die Zeit» та «Suddeutsche Zeitung» на українську тематику.

Методи дослідження. У статті використано методи якісного контент-аналізу, який дозволяє при заведенні ключових слів до пошукової строки виявити частотність вживання стереотипних форм стосовно України та сформулювати певну вибірку із матеріалів на українську тему. Дослідження також проводилося за допомогою методу концептуального аналізу, який дозволив детальніше розглянути концептуальні сполуки і визначити їх зміст, що є важливим інструментом роботи у рамках формування іміджевої політики нашої держави.

2. Результати і обговорення

Протягом багатьох років німецька журналістика по праву вважається зразковою та є синонімом якості, неупередженості і самобутності. Серед багатьох причин, які вплинули на цей факт, цікавою видається думка дослідника якісної англомовної преси С. Блавацького, який зазначає, що такі відомі німецькі часописи як «Die Welt» та «Frankfurter Allgemeine Zeitung» «інкорпоровали канони класичної якісної преси Великобританії у свої концепції» [14] і вона «стала взірцем для наслідування» [14]. Вчений уважає, що канони якісної преси, у свою чергу, були сформовані першими класичними виданнями Великобританії, серед яких «The Times», «The Guardian» та «The Daily Telegraph» і «вважаються усталеними константами в усьому світі» [14]. До цих канонів автор відносить:

- широкий географічний та тематичний діапазон;
- акцент на політико-економічну тематику;
- інтерпретаційну журналістику (вміння бачити за фактами латентні тенденції розвитку світу);
- точність фактів, помножена на аргументовані висновки;
- об'єктивність та незаангажованість;

- диференційованість матеріалу та коментарів;

- журналістську відповідальність;
- широкий формат (хоча тут є й винятки – приміром, німецька «Bild») [14].

Однак, на жаль, дослідники німецької преси визначають сучасний стан медіасистеми країни як кризовий через ряд притаманних медіаринкам більшості європейських країн чинників, серед яких конкуренція на ринку вільного часу читача, зменшення рекламних бюджетів, зміна формату якісних видань – перехід на таблоїд та витрати, які із цим пов'язані, висока вартість друкованої копії тощо.

Окрім того, експерти зазначають, що поштовхом до занепаду галузі медіавиробництва Німеччини стали не лише зовнішні несприятливі обставини, а і внутрішні, зокрема, норми державної політики стосовно засобів масової інформації Німеччини та суб'єктивний чинник на рівні прийняття хибних управлінських рішень. Так, наприклад, дослідниця німецької преси Г. Ф. Вороненкова пише про «два фактори, які підготували ґрунт для сьогоденної кризи – державна політика стосовно ЗМІ та помилки їх власників» [4].

Учені вважають, що історично початок кризи припадає на 2000–2004 рр. та характеризується рядом певних ознак. Основними тенденціями розвитку безпосередньо ринку преси Німеччини у цей період, за оцінкою Г. Ф. Вороненкової, стали закриття локальних видань крупних газет та продаж частин або навіть цілих видавничих будинків, а також підвищення рівня концентрації медіаконцернів на німецькому газетному ринку [8]. У зв'язку із цим дослідниця зазначає розширення видавничої діяльності деяких німецьких медіаконцернів за кордоном та мінімальну експансію на власному інформаційному ринку [4].

В умовах кризи німецькі видавничі будинки намагалися диверсифікувати свої можливості та отримати додатковий прибуток. Наприклад, видавничий будинок «Suddeutsche Verlag» почав видавати репринтну книжкову серію «50 романів ХХ сторіччя», причому вартість одного тому була нижчою при наявності передплати на газету, що і відіграло свою роль

у підвищенні тиражів газети «Suddeutsche Zeitung» [4].

Крім того, поширеною практикою став випуск нових додатків, які могли б підвищити інтерес аудиторії до основного видання. Так, наприклад, «Suddeutsche Zeitung» разом із редакцією американської газети «New York Times» стала видавати «суплемент», який був дайджестом статей основного видання англійською мовою [4].

Ще однією важливою тенденцією початку кризового періоду стало скорочення бюджетів німецьких видань на саморекламу у зв'язку із зменшенням рекламних надходжень, зазначених вище. Г. Ф. Вороненкова зазначає, що «більш за все від занепаду реклами постраждали щоденні видання. У галузі газетної реклами особливо складна ситуація склалася із рекламою робочих місць – традиційним джерелом доходу німецьких газет. Через зростаючий рівень безробіття у Німеччині все менше підприємств подавали оголошення про вакансії, більш того, конкуренцію із анонсами почав складати Інтернет» [4].

Останнім поштовхом до встановлення кризової ситуації на ринку ЗМІ Німеччини стало масове підключення користувачів до мережі Інтернет у 2000 р., яке з кожним роком лише нарощувало свої темпи [4]. То ж сьогодні класичний варіант газети має величезну конкуренцію з боку онлайн-ЗМІ, які дають доступ до більшої кількості інформації швидко, недорого і якість матеріалів покращується. Однак, конкурує газета не тільки з аналогічними електронними виданнями, скільки взагалі за вільний час читача, котрий може присвятити його як перегляду улюблених передач по телебаченню, так і пограти у відеоігри чи, взагалі, віддати перевагу планшету або мобільному телефону, функції якого на сьогодні необмежені.

Переходячи до сучасного етапу функціонування медіаринку Німеччини, слід зазначити, що, за оцінками експертів, деякі тенденції, які спровокували кризу на початку XXI ст. характеризують стан медіасистеми і сьогодні. Зокрема, посилюється тенденція до концентрації у друкованій німецькій періодиці, яку дослідники оцінюють неоднозначно. З одного боку, концентрація є

невід'ємним атрибутом функціонування медіасистеми в умовах ринкової економіки, а з іншого – може призвести до маніпулювання громадською думкою в рамках виконання засобами масової інформації соціальної функції з інформування громадськості [7].

Результатом поширення явища концентрації стало зниження тиражів щоденної преси та вихід регіональних видань на лідируючі позиції [7]. Цікавим є цей факт у порівнянні із британською медіасистемою. С. Блавацький пише, що, на відміну від Великобританії, де домінують загальнонаціональні газети, у Німеччині головну роль відведено регіональній пресі [14]. Дане питання неодноразово викликало інтерес і українських журналістів та експертів. Так, наприклад, в «Українській правді», у статті з нагоди Міжнародного дня свободи преси, підготовленої за підтримки Українського представництва Фонду Конрада Аденауера, зазначено, що «більша частина населення читає щоденні регіональні газети, 70 % німців з 14 років читають одну і ту саму газету, 60 % – це читачі регіональної преси, а «якісну» пресу читає тільки 5,4 % населення» [15].

Актуальним залишається і питання поглинання та злиття локальних видань і зменшення сфери їх поширення, що посилює монопольне становище деяких медіагруп всередині регіонів [7]. Крім того, актуальними, як і раніше, залишаються економічні явища горизонтальної, вертикальної та латеральної диверсифікації [7].

Також дослідників непокоїть загроза, яка надходить з боку новітніх технологій. Деякі вчені вважають, що заснування виданнями електронних версій своїх продуктів перетворить газету у класичному варіанті на «ностальжі» та «раритет», або ж «елемент стилю», і для того, аби вижити, щоденній газеті доведеться змінити формат на щотижневу та надавати більше ексклюзивної аналітики і думок [9].

З цього приводу слід зазначити, що на сьогодні у кожній надрегіональній щоденній газеті є власний веб-сайт, де читач може переглянути інформацію у режимі он-лайн новин, газети та навіть телебачення. Інтернет-сторінки видань «FAZ», «Die Zet», «Die Welt» та «Suddeutsche Zeitung» також пропонують

своїй аудиторії в рамках абонентської підписки такі інформаційні продукти, як додатки на мобільний телефон, планшет та електронну книгу, аби продовжувати читати улюблену газету в улюбленому форматі. Можна навіть завантажувати аудіозаписи статей та матеріалів на різні теми, які представлені на сайті у друкованому вигляді, і прослуховувати їх у машині по дорозі на роботу та іншим зручним способом.

Електронні ресурси німецьких надрегіональних видань є не лише майданчиком для розміщення інформаційного продукту, а й ефективним носієм для самореклами, бездоганним з точки зору охоплення аудиторії, частоти, кількості та ціни контактів, а також інших критеріїв медіапланування.

Останнім фактором, який негативно впливає на динаміку розвитку ринку німецької друкованої преси є, на думку дослідників, національні особливості споживання медіапродукту німецькою аудиторією. Наприклад, О. Є. Орехова відзначає таку характерну для німців рису, як прагнення економії та неготовність переплачувати за класичний варіант газети за умови, якщо дану інформацію можна дізнатися із інших джерел безкоштовно [15].

Отже, такі тенденції розвитку німецької преси, як таблоїдизація, концентрація, монополізація, уодноманітнення медіаконтенту сприяють стереотипізації уявлень, трансльованих німецькими виданнями.

При цьому найчастотнішими стереотипними категоріями, які вживаються на позначення подій в Україні в останні роки є «криза», «конфлікт» і «війна» та інші суміжні стереотипні одиниці. Наприклад: «українська криза» (FAZ), «криза в Україні, обтяжена двосторонніми відносинами» (Suddeutsche Zeitung), «український конфлікт» (FAZ), «інтервенція в Україну» (FAZ), «агресія проти України» (FAZ), «українська тема» (Suddeutsche Zeitung), «ситуація на фронті в Україні» (Suddeutsche Zeitung), тощо.

Нещодавно німецькі видання почали висвітлювати події в Україні під егідою «українського процесу», який, відповідно до даної медіаверсії, характеризується як «обтяжливий», просувається «малими кроками», повертається до «нульової точки» (SZ, Ein

Treffen, das nicht zu harmonisch wirken soll, 2.05.2017), (SZ, Wir kommen immer wieder an den Punkt null, 2.05.2017). Про останнє красномовно говорить такий заголовок, який стосується подій в Україні та Сирії: «Ми продовжуємо повертатися до нульової точки» (SZ, Wir kommen immer wieder an den Punkt null, 2.05.2017).

Висвітлення подій в Україні німецькими медіа останнім часом дійсно відбувалося під знаком Сирійського конфлікту, що свідчить про те, що Україна ототожнюється із іншими гарячими точками на планеті та обговорюється у воєнному контексті. Наведемо декілька заголовків та фраз із статей: «Путін та Ердоган у Сочі шукають вихід із Сирійського конфлікту та торговельної війни» (FAZ, Gemeinsam uneins, 04.05.2017), «Конфлікти в Сирії та на Сході України» (SZ, Ein Treffen, das nicht zu harmonisch wirken soll, 2.05.2017), «Сирія. Іще одна тема» (було вжито у статті після обговорення подій в Україні) (SZ, Ein Treffen, das nicht zu harmonisch wirken soll, 2.05.2017), «спільні інтереси стосовно миру в Сирії та Україні» (SZ, Wir kommen immer wieder an den Punkt null, 2.05.2017), «обговорити конфлікт в Україні та Сирії» (FAZ, Was bietet Putin, 02.10.2015), «Ніякого пакету рішень для України та Сирії» (FAZ, Keine Paket-Lösung für Ukraine und Syrien, 28.09.2015), «через конфлікт в Сирії та Україні напруга у відносинах між двома країнами збільшилась» (Die Zeit, USA verschärfen Sanktionen gegen Russland, 20.06.2017).

До речі, це не єдиний випадок, коли німецькі ЗМІ пишуть про «причетність» України до подій на світовій політичній арені, наголошуючи на тому, що із початком війни в Україні, стосунки Заходу із його партнерами стали «такими напруженими, якими вони не були з часів Холодної війни» (FAZ, Amerika schickt Panzer durch Deutschland nach Osteuropa, 06.01.2017).

Тема Холодної війни також актуалізується у статтях на українську тематику і у дискурсі таких німецькомовних надрегіональних видань як «Die Welt» та «Die Zeit». Наведемо декілька прикладів: «Холодна війна на європейських газових ринках» (Die Welt, Kalter Krieg auf dem europäischen Gasmarkt, 11.05.2016), а також стаття, яка присвячена

перемозі Джамали на Євробаченні-2016 має таку назву: «Перемога Холодної війни» (Die Zeit, Ein Sieg des Kalten Krieges, 15.05.2016).

Ще один ряд стереотипних уявлень актуалізується через концепт «Схід України». Журналісти німецьких видань використовують такі конотації на позначення цього субетноніма: «конфліктний регіон» (FAZ), «лінія боротьби» (FAZ), «військовий табір» (FAZ), «відколоті, ізольовані території на Сході» (Suddeutsche Zeitung), «російськомовний Схід» (FAZ).

Німецьке видання FAZ констатує факт наявності «законодавчого насилля» та «урядових бійок» в Україні навіть під час висвітлення скандального Конгресу хаосу комунікацій у м. Гамбурзі (FAZ, Weniger Strassenschlachten, mehr Lötkolben, 30.12.2016). Україна зацікавила учасників «хакерського» конгресу, у контексті обговорення суспільних та політичних тем.

3. Висновки

На жаль, трагічні події сьогодення нашої держави знаходять відображення у конфліктно-деструктивному дискурсі якісної преси Німеччини, що потребує невідкладних політичних, економічних та соціально-гуманітарних рішень. Перехід німецьких надрегіональних видань на новий формат функціонування сприяє поширенню явища стереотипізації, зокрема й завдяки партисипативній онлайн-журналістиці, що також інтегрується у ланцюг стереотипотворення завдяки значним обсягам аматорського контенту.

Список бібліографічних посилань

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
2. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества: Национальное своеобразие средств массовой информации Германии: (Исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). Москва: Языки русской культуры, 1999. 640 с.
3. Вороненкова Г.Ф., Чесанов А.А. Периодическая печать Германии. Санкт-Петербург, 2001. 220 с.

4. Вороненкова Г.Ф. СМИ Германии // Медиаскоп. 2005. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8>.

5. Вороненкова Г.Ф. Газетно-журнальные группы Германии: завоевание информационного пространства // Медиаскоп. 2007. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/газетно-журнальные-группы-германии-завоевание-информационного-пространства>.

6. Вороненкова Г.Ф., Вороненков М.Ю. Электронные СМИ Германии: прошлое и настоящее. Москва: МГУ, 2008. 202 с.

7. Вороненкова Г.Ф. Тренд 2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1815>.

8. Вороненкова Г.Ф. Цифровое неравенство в парадигме научных дискуссий в Германии // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2200>.

9. Орехова О.Е. Тенденции развития газетного рынка ФРГ в XXI веке // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского Сер. Филология. 2014. Вып. 1. № 2. С. 364–367.

10. Horst R. Zeitungsmarkt 2014: Erneut Hoehstwert bei Pressekonzentration // Media Perspektiven. 2014. № 5. P. 254–270.

11. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: монографія. Дніпропетровськ: Вид-во «Слово», 2009. 368 с.

12. Варех Н.В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2013. 220 с.

13. Владимиров В.М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. Київ: КиМУ. 2005. Вип. 4. С. 6–17.

14. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії // Вісн. Львівського ун-ту. Сер. Журналістика. 2007. Вип. 30. С. 91–102.

15. До міжнародного дня свободи преси. Німецький приклад для України. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2002/05/3/2988583/>

16. Ідеальна газета для регіону: досвід Німеччини // Телекритика. URL: http://ua.telekritika.ua/articles/132/0/7970/institut_media_prava_sprobue_rozibratis_u_strukturi_vladsnosti_studii_1+1.

References

1. Vartanova, E.L. (2003), *Mediaeconomics of Foreign Countries*, Aspekt Press, Moscow, 335 p.
2. Voronenkova, G.F. (1999), *Five Century Long Way: from the Handwritten Sheet to the Information Society: National Originality of the German Mass Media: [Historical Background, Features of Formation and Evolution, Typological Characteristics, Structure, State at the Run of the Millenium]*, Yazyki russkoy kultury, Moscow, 640 p.
3. Voronenkova, G.F. and Chesanov, A.A. (2001), *Periodic Press of Germany*, Izdatelstvo Sankt-Peterburgskogo universiteta, Sankt-Peterburgh, 215 p.
4. Voronenkova, G.F. (2005), "Mass Media of Germany", available at: <http://www.media-scope.ru/%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8>.
5. Voronenkova, G. F. (2007), "Newspaper and Magazine Groups in Germany: Conquest of Information Space", available at: <http://www.media-scope.ru/газетно-журнальные-группы-германии-завоевание-информационного-пространства>.
6. Voronenkova, G.F. and Voronenkov, M. Yu. (2008), *Electronic Mass Media of Germany: Past and Present*, Izdatelstvo fakulteta zhurnalistiki MGU, Moscow, 202 p.
7. Voronenkova, G. F. (2015), "Trend 2014: Intensification of Concentration in Printed Periodicals of Germany", available at: <http://www.media-scope.ru/1815>.
8. Voronenkova, G.F. (2016), "Digital Inequality in the Paradigm of Scientific Discussions in Germany", available at: <http://www.media-scope.ru/2200>.
9. Orehova, O.E. (2014), "Tendencies of the Development of the Newspaper Market of the FRG in the 21st century", *Vestnik Nizhnegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya Filologiya [Nizhny Novgorod University of N. I. Lobachevsky Bulletin. Philology Series]*, vol.1, no.2, pp. 364–367.
10. Horst, R. (2014), "Zeitungsmarkt 2014: Erneut Hoechstwert bei Pressekonzentration", *Media Perspektiven*, no.5, pp. 254–270.
11. Butyrina, M.V. (2009), *Stereotypes of mass consciousness: peculiarities of formation and functioning in the media environment*, Slovo, Dnipropetrovsk, 368 p.
12. Varekh, N.V. (2013), *Formation of ethno-cultural stereotypes in high-quality British press: structural, functional and meaningful features*, PhD diss. (social. comm.), Oles Honchar Dnipropetrovsk University, 220 p.
13. Vladymyrov, V.M. (2005), "Stereotypic structure and structure of stereotypes of mass consciousness", *Visnyk Kyjivskogho mizhnarodnogho universytetu. Serija Zhurnalistyka. Medialinghivistyka. Kinomystectvo [Kiev International University Bulletin. Journalism Medialinguistics Cinema Series]*, no. 4, pp. 6–17.
14. Blavacjkyj, S. (2007), "Tabloidization of the quality press in the UK", *Visnyk Ljvivskogho Universytetu. Serija Zhurnalistyka [Lviv University Bulletin. Journalism Series]*, vol. 30, pp. 91–102
15. Ukrainian Truth (2002), "To the International Press Freedom Day. German example for Ukraine", available at: <http://www.pravda.com.ua/news/2002/05/3/2988583>.
16. Telekritika (2006), "Ideal newspaper for the region: the German experience", available at: http://ua.telekritika.ua/articles/132/0/7970/institut_media_prava_sprobue_rozibratis_u_strukturi_vlasnosti_studii_1+1_.

ГАРКАВЕНКО Ю. С. ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ГАЗЕТНОГО РЫНКА ГЕРМАНИИ НА ПРОЦЕСС ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПИЗАЦИИ УКРАИНЫ В КАЧЕСТВЕННЫХ НЕМЕЦКИХ ИЗДАНИЯХ

Предложен анализ ключевых современных тенденций функционирования рынка печатной прессы Германии, в частности надрегиональных газет, с целью выявления их влияния на процесс гетеростереотипизации Украины и принятия мер по антикризисному управлению в рамках формирования внутреннего и внешнего имиджа страны. Также рассмотрены наиболее распространенные стереотипные формы, которые формируют представление европейской общественности об Украине.

Ключевые слова: гетеростереотип; печатные СМИ; общенациональная пресса; концентрация СМИ; региональная пресса; стереотип.

GARKAVENKO J. THE INFLUENCE OF MODERN TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF GERMAN NEWSPAPER MARKET ON THE PROCESS OF GETEROSTEREOTYPING OF UKRAINE IN QUALITY GERMAN PRESS

In this article, the phenomenon of the geterostereotyping of Ukraine in quality German national newspapers is under study. The most common stereotype forms that shape the representation of the European public about Ukraine are outlined and considered. In this study, the method of qualitative content analysis is used. It allows typing to find the frequency of stereotypical forms usage in relation to Ukraine with the help of typing the key words in the searching engine and to formulate a certain sample of materials on the Ukrainian subject. The research was also carried out while using the method of conceptual analysis, which allowed the conceptual compounds to be considered in more detail and their content determined, which is an important tool of work in the process of forming the image policy of our state. The empirical material for the analysis of the geterostereotyping of Ukraine in German press includes the publications in such quality national German editions as FAZ, die Zeit and Suddeutsche Zeitung, with a solid pool of 40, 56 and 13 publications respectively. The research substantiates the urgent need for developing an effective information policy of the state and anti-crisis communication strategies to form its positive internal and external image. The situation on the market of German print media is provoked not only by the loss of the German quality press of its own personality, but also greatly worsened by the quality of journalistic materials that alarmed both media researchers and media business representatives. The market of German high-quality publications is a subject to such tendencies as tabloidization, monopolization, unification of the content, which contributes to the increasing spread of stereotypical representations, including geterosterotypes about Ukraine in the German media discourse.

The novelty of the study is in its approach to the research of key new trends in the German print media market and their impact on the stereotyping of Ukraine in the German media discourse.

The materials and findings can be useful for anti-crisis management within the framework of the forming the country's internal and external image.

Keywords: *geterostereotype; printed mass media; national press; mass media concentration; regional press, stereotype.*