

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ШЕВЧУК АНТОНІНА ІГОРІВНА

Допускається до захисту:

В.о. завідувача кафедри

міжнародних відносин і зовнішньої політики,

д.е.н., доцент _____ В.В. Лимар

« _____ » _____ 20__ р.

ОБРАЗ УКРАЇНИ В ЗАКОРДОННОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Спеціальність 291

«Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

Магістерська робота

Керівник:

Паніна І.Г., к.і.н., старший викладач

кафедри міжнародних відносин і

зовнішньої політики

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)

Голова ЕК:

Федуняк С.Г., д.політ.н., професор

(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Шевчук А.І. Образ України в закордонному інформаційному просторі. Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, ОП «Міжнародні комунікації та медіація в умовах конфліктного врегулювання». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У роботі проаналізовано доробок вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо аналізу понять «інформаційний простір», «інформаційне середовище» та «комунікація». Здійснено якісний контент-аналіз авторитетних зарубіжних медіаплатформ BBC News і CNN International, проаналізовано образ України 2014 та 2022 років в інформаційних потоках даних мовників. Висвітлено трансформацію образу України внаслідок російської агресії в 2022 році через основні асоціації, пов'язані з Україною, та через мейнстрими в брендинговій культурі. Досліджено висвітлення українського символізму та сучасних образів, пов'язаних з війною, на обкладинках та шпальтах світових зарубіжних видань. Дослідження базується на принципі системності, застосований метод кейсів, контент-аналіз та івент-аналіз.

Ключові слова: Україна, образ України, інформаційний простір, інформаційне середовище, ЗМІ, медіаплатформа, повномасштабна агресія РФ.

89 с., 3 рис., 5 дод., 77 джерел.

Рис. 3, Бібліографія: 108 найм

ABSTRACT

Shevchuk A.I. Ukraine's image in foreign information space. Specialty 291 International relations, Social Communications and Regional Studies. Educational program: International Communications and Mediation in Conflict Settlement Conditions. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

The studies of domestic and foreign researchers on the analysis of the concepts of «information space», «information environment» and «communication» were analyzed in the present article. High-quality content was produced - an analysis of authoritative foreign media platforms BBC News and CNN International, the image of Ukraine in 2014 and 2022 was analyzed in the broadcasters' data streams. The transformation of the image of Ukraine as a result of Russian aggression in 2022 is highlighted through the main associations associated with Ukraine at the current stage and through the mainstream in branding culture. The coverage of Ukrainian symbols and modern images related to the war on the covers and columns of the world's foreign publications was studied. The research is based on the principles of systematicity, the applied case method, content analysis and event analysis.

Keywords: Ukraine, information space, information environment, image of Ukraine, media platform, full-scale aggression of Russia, mass media.

89 pp., 3 figure, 5 appendixes, 77 sources.

Fig. 3, Bibliography: 108 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	9
1.1. Огляд дослідницьких підходів до проблеми образу держави в інформаційному просторі.....	9
1.2. Джерельна база і теоретико-методологічні засади дослідження.....	18
РОЗДІЛ 2. ОБРАЗ УКРАЇНИ В ЗАРУБІЖНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	24
2.1. Особливості сучасного інформаційного простору та його вплив на формування образу держави.....	24
2.2. Образ України в глобальних медіа.....	34
2.2.1. Україна як топ-тема BBC News.....	38
2.2.2. Образ України в CNN International.....	44
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ ВНАСЛІДОК ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ В 2022 РОЦІ.....	52
3.1. Основні асоціації та образи, пов'язані з Україною після початку повномасштабної російської агресії в 2022 році.....	52
3.2. Образ «Ukraine is the capital of great people».....	55
3.3. Мейнстрими в брендинговій культурі України: слогани, образи та логотипи в умовах війни.....	60
3.4. Трансформація образу України на обкладинках світових видань.....	67
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	78
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність. Незалежність – не «випадковість», як стверджує російська пропаганда, а результат зусиль представників багатьох поколінь. Розпочата Михайлом Горбачовим «перебудова» активізувала процеси, які раніше стримувалися репресіями. Почали відбуватися події, які спочатку привели до проголошення Україною незалежності, а потім зміцнювали її та наповнювали реальним змістом.

Зараз Україна захищає свою незалежність, відбиваючи широкомасштабну агресію Росії. У 2014 році Росія окупувала Крим і розпочала війну на Донбасі, а 24 лютого 2022 році російська армія розпочала широкомасштабне вторгнення на територію України по всій довжині спільного кордону і з території Білорусі. Україна 8 років дає відсіч агресору, а тепер веде справедливу війну за відновлення своєї територіальної цілісності. Усі ці описані вище події досить яскраво висвітлюють глобальні світові медіа, тим самим створюючи довкола України певний образ, інформаційний простір, який повсякчас споживала та наразі ще більш активно у розрізі сучасних обставин війни споживає іноземна спільнота.

Сьогодні спостерігається вкрай різка трансформація образу України в інформаційних потоках глобальних ЗМІ та в комунікаційному середовищі зарубіжної та вітчизняної спільноти. На порядку денному світового медійного простору почали з'являтися масиви інформаційних повідомлень, пов'язаних з політичною ситуацією в Україні, про, яку наразі заговорив весь міжнародний соціум. Даний міжнародний гравець наразі являється державою-брендом, адже втілює в собі стійку політичну позицію, героїзм, патріотичний дух та незламність у боротьбі за незалежність.

У цьому аспекті особливо гостро актуалізується питання дослідження світового інформаційного простору та висвітлення образу України у ньому, задля подальших кроків побудови чітко організованого та комплексно

вибудованого національного бренду «УКРАЇНА», що є одним із інструментів досягнення зовнішньополітичних інтересів «м'якою силою».

Вибір теми наукового дослідження ґрунтується на попередніх дослідженнях автора, пов'язаних з дослідженням місця і ролі іміджу та образу держави на міжнародній арені та в глобальних ЗМІ; з дослідженнями явища національного брендингу для вигідного позиціонування для досягнення зовнішньополітичних інтересів та розвитку продуктивної співпраці у системі міжнародної комунікації; з дослідженнями іміджевої політики України - викликами, загрозами, можливостями та сильними і слабкими сторонами.

Формулювання назви роботи проводилось на основі запропонованого автором бачення глибинного дослідження тематики іміджевої політики України та ролі світового інформаційного середовища як одного з основних джерел формування образу держави в очах іноземної спільноти. Стосовно даної теми висувається наступна **гіпотеза**: у зв'язку з політичними подіями сьогодення, зважаючи на стрімке перетворення України на активного міжнародного гравця, світова інформаційна аудиторія багатьох держав світу отримує нові новинні потоки та формує сучасний погляд на Україну. Тому вкрай важливо з'ясувати як позиціонується Україна в глобальному інформаційному просторі на сучасному етапі, зважаючи на ведення війни і на інформаційному фронті.

Об'єкт дослідження - образ «УКРАЇНА» як дискурсивний феномен.

Предмет дослідження – трансформація образу України у світовому інформаційному просторі під впливом російської агресії.

Мета магістерської роботи — виявити складові образ України у світовому інформаційному просторі, та визначити особливості трансформації образу України на сучасному етапі.

Виходячи з мети дослідження були поставлені **наступні завдання:**

- провести аналіз таких понять, як «інформаційний простір», «інформаційне середовище», «комунікація», основні підходи в їх дослідженні, виявити їх особливості та специфіку;
- визначити роль сучасного інформаційного простору у розрізі його впливу на формування образу держави;
- дати характеристику джерельній базі та методологічним засадам дослідження;
- порівняти варіативність бачення України іноземними глобальними ЗМІ;
- дослідити трансформацію образу України в інформаційних потоках за змістовним наповненням повідомлень та кількісним показником поширення у медіа просторі ;
- здійснити порівняльний аналіз контентних новинних стрічок у зарубіжних медіаплатформах 2014 та 2022 років на прикладі публікацій в BBC і CNN;
- виявити нові мейнстрими в брендинговій культурі України: слогани, образи та логотипи в умовах війни;
- на ситуативних прикладах з'ясувати як український патріотизм стає національним брендом держави в умовах війни;
- проаналізувати та узагальнити як світовий інформаційний простір впливає на іміджеву політику України;
- дослідити трансформацію образу України на обкладинках світових видань.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період 2014 – 2022 років. Нижня межа - 2014 рік - поживлення інтересу щодо України в іноземних медіаплатформах у зв'язку з Революцією гідності й початком збройної агресії Російської Федерації проти України. Верхня межа - максимально наближена до сьогодення.

Наукова новизна полягає у комплексному дослідженні явища образу України в зарубіжному інформаційному просторі; у виконанні якісного контент-аналізу потоку новинної періодики зарубіжних ЗМІ 2014 та 2022 років та їх порівняння; у актуальності дослідження через дослідження найбільш сучасних подій сьогодення та встановлення взаємозв'язку між символізмом України в 2022 році у часи повномасштабної війни та образом України через призму новинного контенту, який споживає іноземна аудиторія.

Науково-практична значущість дослідження. Дана робота слугуватиме своєрідним узагальненням та доповненням цієї тематики, проте охопить тематику сучасного стану образу України у світовому інформаційному просторі, що наразі є актуальною сферою дослідження, зважаючи на політичну ситуацію всередині держави. Матеріали та напрацювання кваліфікаційної роботи можуть використовуватися студентами при підготовці доповідей на наукових викладацько-студентських конференціях, а також при підготовці студентів до лекційних та семінарських занять. Крім того, результати даної роботи можуть слугувати фундаментом для подальшого дослідження тематики, яка є досить широкою і потребує поглибленого вивчення.

Апробація результатів дослідження відбувалася в рамках навчальних дисциплін “Інформаційно-аналітична діяльність” і “Методологія наукового дослідження”, а також під час обговорень на засіданні кафедри міжнародних відносин і зовнішньої політики.

Структура роботи обумовлена темою магістерського дослідження, об'єктом, предметом і методами дослідження. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок, із яких основного тексту - 72 сторінки. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку джерел і літератури (108 найменувань), 3 рисунків, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

СТАН ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Огляд дослідницьких підходів до проблеми образу держави в інформаційному просторі

Всесвітньо відомий британський політик, прем'єр міністр Великої Британії Вінстон Черчіль одного разу скористався популярним висловом Натана Маєра Ротшильда: *«Хто володіє інформацією, той володіє світом»*, далекоглядно передбачивши реалії XXI ст. У межах цієї гіпотези варто зазначити, що справді новітній етап міжнародних відносин характеризується стрімкою масштабністю змін та всеосяжністю глобалізаційного інформаційного процесу. В науковий обіг досить активно увійшли такі терміни як *«інформаційний простір»*, *«інформаційне середовище»* та *«комунікація»*. На базі цих дефініцій дослідники почали вести активну полеміку з приводу того чи можна ототожнювати дані поняття, чи варто відрізнити дані понятійні категорії.

Дослідивши різні підходи до визначення поняття *«інформаційний простір»*, можна зазначити, що це територія поширення інформації, основну роль в якій відіграють суб'єкти та об'єкти інформаційної взаємодії, інформаційні ресурси, інформаційна інфраструктура [5]. Суб'єктом інформаційного простору може виступати індивід або соціальна група, а також організації, органи публічної влади – усі, хто в процесі своєї діяльності використовують можливості сучасних інформаційних технологій, але у будь-якому випадку інформаційний простір не може існувати поза межами людської діяльності. На прикладі України, можна навести такі типи інформаційного простору: інформаційний простір держави; європейський

інформаційний простір; світовий інформаційний простір; віртуальний інформаційний простір.

Основними функціями, що нині виконує інформаційний простір, є такі:

- інтегруюча – об'єднання в просторово-комунікативне й соціокультурне середовище різних видів діяльності (економічної, соціальної, культурної, політичної);
- комунікативна – створення особливого середовища транскордонної, інтерактивної й мобільної комунікації різних суб'єктів, у межах якої вони здійснюють інформаційний обмін;
- актуалізуюча – актуалізація інтересів різних суб'єктів діяльності в інформаційному просторі шляхом реалізації ними інформаційної політики;
- геополітична – формування власних ресурсів і зміна значущості традиційних ресурсів, створюючи нове середовище геополітичних відносин і конкуренції [10].

Наступна категорія, яка потребує нашого аналізу - *інформаційне середовище*. Сучасні науковці часто схиляються до думки, що воно є частиною інформаційного простору. У 90-і рр. ХХ ст., коли відбувалося становлення базових понять інформатизації, вважалося, що інформаційне середовище – це системно організована сукупність установ, баз даних, локальних і глобальних інформаційних мереж, книжкових фондів бібліотек, система функціональної і територіальної адресації та нормативних документів, а також сукупність засобів передачі даних, інформаційних ресурсів [17]. Отже, з цього витікає, що «інформаційне середовище» входить в поняття «інформаційний простір», оскільки є значно вужчим за своїм змістом, цю тезу підтверджують підходи до тлумачення даного поняття (див. Додаток А.1).

Переважає більшість вітчизняних науковців визначає інформаційне середовище як частину інформаційного простору, що має певні обмеження стосовно території поширення, суб'єктів взаємодії і є не лише сукупністю

програмних і технічних засобів для обробки та передачі інформації, але й сукупністю знань індивідів, які становлять цінний ресурс сучасного інформаційного суспільства. Закордонна історіографія розглядає інформаційне середовище як конструкцію на основі якої уявлення про існування та поширення інформації та інформаційні системи створюють окремий операційний вимір [79]. А також як середовище, де люди та автоматизовані системи спостерігають, орієнтуються, приймають рішення та діють на основі інформації, і тому це основне середовище прийняття рішень. Варто зазначити, що не існує єдиного набору характеристик, корисних для аналізу кожного інформаційного середовища. Однак, для прикладу, деякі широкі характеристики, які можуть слугувати відправною точкою, це: географія, населення, комунікаційна інфраструктура, ЗМІ та громадські організації [79].

Також цікавим фактом є те, що закордонні дослідники часто вказують, що інформаційне середовище є ресурсом для військових операцій в інформаційному полі та є середовищем у якому діють збройні сили. Візуалізація інформаційного середовища та його ефектів щодо військових операцій має важливе значення для планування та виконання даного виду операції. Також науковці зазначають, що події останнього десятиліття стрімко видозмінюють інформаційне середовище, а саме такі події як: зростаюча частка мобільних гаджетів та доступ до мережі Інтернет через них та зміна ролі традиційних медіа у цифровому світі [82].

Можна виділити такі базові властивості інформаційного середовища:

- інформація має властивість наповнювати будь-який наданий їй простір і зберігатися незмінно в такому стані довгий час;
- варіативність;
- проєктивна та комунікативна спрямованість [6].

Українські дослідники А.Пелецишин і Р. Гумінський, які займаються аналізом віртуального інформаційного середовища, побудували загальну

модель інформаційного середовища в соціальних мережах, що складається з внутрішнього та зовнішнього сегмента [27]. Внутрішнє інформаційне середовище являє собою сукупність дискусій, які створюються різними учасниками (рис.1.1).



Рисунок 1.1. - Варіант структури внутрішнього віртуального середовища віртуальної спільноти¹

Зовнішній сегмент інформаційного середовища - простір, в якому циркулює певна інформація; його основними агентами впливу є ЗМІ, в т.ч. таблоїди, блоги, соціальні мережі тощо (див. Рис.1.2.). Саме в зовнішньому середовищі розгортається дискусія та формуються певні наративи й образи.

¹ Взято з джерела: Пелешин А.М., Гумінський Р.В. Модель інформаційного середовища віртуальної спільноти. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2014. №2/2(68). С.10-16. URL: <https://cutt.ly/t1wD3T1>, С.11.



Рисунок 1.2. - Елементи зовнішнього віртуального середовища в соціальних мережах²

Як зазначають дослідники, агенти зовнішнього впливу матимуть лише «односторонній зв'язок інформаційно-психологічного впливу на віртуальну спільноту» [27]. Якщо провести паралелі та перенести описану вище модель на ширше інформаційне середовище і не обмежуватися віртуальними спільнотами, то стане зрозумілим, що дійсно зовнішнє середовище формує певні стійкі асоціації, не отримуючи зворотного впливу від аудиторії.

З іншого боку, інформаційне середовище впливає на інформаційний простір і навпаки. Варто також додати, що інформаційний простір - це простір розгортання інформаційних процесів. При цьому саме по собі існування інформації вважається можливим, коли вона кимось сприймається, тобто обов'язковою передумовою інформаційних процесів є наявність комунікативної системи «джерело - одержувач інформації». Центром інформаційного простору є суб'єкт, який у ході своєї діяльності створює,

² Взято з джерела: Пелешин А.М., Гумінський Р.В. Модель інформаційного середовища віртуальної спільноти. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2014. №2/2(68). С.10-16. URL: <https://cutt.ly/t1wD3T1>, С.11.

накопичує, зберігає та передає інформацію [14]. У якості такого суб'єкту може виступати як особистість так і соціальна група, організація, підприємство або навіть державний орган — тобто будь-які користувачі інформаційних технологій.

Отже, інформаційний простір, постійно розширюючись і відіграючи дедалі важливішу роль у житті людей, формує новий життєвий простір у вигляді цілісного поля, всередині якого індивіди взаємодіють і комунікують між собою. Набуваючи глобального характеру, інформаційні технології сприяють розширенню комунікацій і формуванню єдиного комунікативного простору.

Польський науковець Т. Гобан-Клас виділяє такі *типи комунікації* в інформаційному просторі за типом відносин між учасниками: міжособова, публічна та масова [13]. Аналіз еволюції медіа-технологій показав, що історична тенденція розвитку масової комунікації полягає в постійному збільшенні кількості каналів поширення інформації. При цьому поява кожного нового засобу масової інформації (далі - ЗМІ) не веде до зникнення попередніх засобів комунікації й інформації. Нові ЗМІ займають свою нішу, і, звичайно ж, змінюють характер і структуру інформаційно-комунікаційного простору. У результаті трансформації комунікаційного простору утворюється нова система цінностей, нові пізнавальні й практичні пріоритети, причому їхня роль у суспільному устрої визначена тим безпосереднім впливом, який ці цінності здатні робити на політичну поведінку та політичну культуру. На думку О.Дубаса, вивчення системи цінностей, що формується, закономірностей її виникнення й трансформації є одним із пріоритетних завдань сучасної політологічної науки [9].

Аналіз інформаційних технологій як інструмента політичної комунікації показав, що подальше існування суспільства без розвитку інформаційно - комунікаційного простору неможливе. У цьому розрізі важливо зазначити, що саме інформаційні канали створюють *образи* - стихійні явища, асоціації та

враження про той чи інший феномен, об'єкт чи наратив, які досить стійко закріплюються на підсвідомому рівні індивіда [39]. Так само і створюється образ тієї чи іншої держави через інформаційні повідомлення, з'являється, так званий, інформаційний простір даного об'єкта, який можна висвітлювати у тому чи іншому форматі, щоб споживач сприйняв інформацію у вигідному світлі для замовника даного образу.

Вперше термін «образ держави» було застосовано під час холодної війни. К. Боулдинг вживав дане поняття для того, щоб пояснити причини ворожості держав. Він же дослідив «існування національних образів «інших» держав у міжнародній системі» [56]. Англійською мовою імідж і образ перекладаються однаково - image. В українській історіографії ці два поняття розділяють. Досліджуючи відмінності понять «образ» та «імідж», український науковець Є. Шестопап стверджує, що імідж це враження, яке створюється цілеспрямовано і свідомо, а образ це те, що формується спонтанно. Образ можна конструювати спеціально, і тоді він стає іміджем. Авторка магістерського дослідження повністю погоджується з таким підходом. Образ існує завжди, його можна описати точно і різнобічно [31]. Походження слова імідж походить від латинського «імаго», що означає «імітувати» [29].

У політичній лексиці держав пострадянського простору термін «імідж» почав вживатися з середини 90-х років ХХ ст. у контексті «іміджа політика» [32]. Проте талантом майстрування іміджів майстерно володіли ще помічники фараонів в Стародавньому Єгипті. Більше того, кожна монархія в період Нового часу мала підпорядкований штат людей, які займалися розробкою та обслуговуванням церемоній ведення діалогів царської особи з підданими. Семченко О.А зазначає, що імідж держави – це цілеспрямовано сконструйований образ інституту держави, який слугує для того, щоб здійснити психологічно - емоційний вплив на реципієнта державних послуг [32]. Імідж володіє певними цілісними характеристиками і покликаний

здійснювати вплив на внутрішній стан суб'єкта з метою поширення та популяризації - реклами. Імідж держави може бути зовнішнім і внутрішнім, зміксованим, суперечливим, слабким або потужно сконструйованим. У генеруванні іміджу важливі стереотипи, міфи та асоціації [32]. Савон К. В. зазначає, що в англomовному комунікативному просторі термін «образ держави» не вживається. Тому що, визначення «імідж держави» в зарубіжній науковій думці включає в себе «образ», тож значна кількість науковців ототожнюють дані поняття. Якщо порівнювати репутацію держави та її імідж, то можна вважати, що імідж скоріше буде конструюватися на емоційних основах, в той час як репутація має доцільний підтекст за допомогою фактів [29].

Підсумовуючи сказане вище, зазначимо, що в магістерській роботі було використано науковий доробок вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Їхні роботи умовно можна поділити на групи:

1. *Наукові праці, присвячені проблематиці інформаційного простору і особливостям комунікації в ньому.* Зокрема використовувалися праці таких авторів як Грицай І.О. [5], Дубняк К.А. [10], Макаренко Л.Л. [17], Грузина І.А. [6], Пелешишин А.М. [27], Ланде Д. В. [14], Косенко Ю. В. [13], Дубас О.П. [9], Röttger P., Balazs B. [79], Christopher P, York M., Chad C., Jerry M. Sollinger, Axelband E., Endy Y. Min, Bruce J. Held. [82], Muhammad Z. [69], Bhangu G. [45]. Дослідники аналізують інформаційний простір ХХ-ХХІ ст., порівнюють різні дефініції, встановлюють особливості інформаційного простору.

2. Головний акцент було зроблено на порівнянні таких понятійних конструкцій як «*інформаційний простір*» та «*інформаційне середовище*» - з'ясуванні тотожності або ж антономічності даних дефініцій, виявленні сучасних тенденцій та змін інформаційного середовища у зв'язку з прогресивним розвитком інформаційних технологій, з'ясуванні як той чи інший образ може вливатися у структуру інформаційного потоку,

видозмінювати його та навпаки як інформаційне середовище формує образи та створює певне комунікативне поле.

2. *Теоретичні та практичні дослідження, присвячені державному брендингу.* Були проаналізовані такі роботи С.Анхольта: «Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations» та «Nation branding: Concepts, issues, practice» [39]. Ці публікації допомогли створити розуміння таких концептів як «імідж держави», «національна ідентичність». Було з'ясовано, що держава як об'єкт брендингу достатньо складний феномен для цілісного сприйняття – це нематеріальний продукт, який чисельно охарактеризувати важко. Також виявили, що цінності все більше визначають бренди, адже великі бренди символізують щось таке, у що люди вірять і що має значення. Важливою метою національного брендингу є продукування чіткої та унікальної ідеї, яка б ґрунтувалася на емоційних аспектах, що символізують собою певну територію серед цільової аудиторії. Також дані роботи були проаналізовані у розрізі того як образ держави впливає на інформаційне простір та середовище і навпаки.

3. *Третя група досліджень - аналітичні статті про образ та імідж України.* Найбільш корисними були дослідження таких українських науковців, як Семченко О.А «Іміджева політика України» [31], аналітична стаття Савон К.В. «Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика» [29], Симоненко О.В «Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України» [32] та інші. Дані роботи допомогли з'ясувати відмінності основних іміджевих компонентів та їх характеристики, виявити як образ політичного лідера впливає на образ держави в очах громадян України та іноземців.

Таким чином, сучасний інформаційний простір виступає своєю територією поширення інформації, де відбуваються всі життєві процеси суспільства в якому він існує. Важливими компонентами даного феномену є суб'єкти та об'єкти інформаційної взаємодії, інформаційні ресурси,

інформаційна інфраструктура. Його особливостями є динамічність - у силу постійних змін, які відбуваються у різних сферах життя окремих країн, регіонів та світу загалом, а також нових акцентів в інформаційній політиці; варіативність - у сенсі видозмінювання простору до нових викликів системи в якій він працює; проєктивна та комунікативна спрямованість.

1.2. Джерельна база та теоретико-методологічні засади дослідження

Під час написання кваліфікаційної (магістерської) роботи авторкою були використані джерела, які умовно можна поділити на такі групи за походженням:

- 1) матеріали ЗМІ;
- 2) аудіовізуальні матеріали, в т.ч. інтерв'ю та матеріали відеожурналів;
- 3) сторінки соціальних мереж;
- 4) стратегічні документи та законодавчі акти України;
- 5) матеріали світових рейтингів.

До джерел першої групи входять матеріали ЗМІ - новинна періодика, новинні сюжети зарубіжних та вітчизняних інформаційних медіа-платформ з приводу тих чи інших значних, відомих подій досліджуваних років.

За основу джерельної бази у роботі використані авторитетні новинні платформи BBC та CNN, але також були залучені й інші медіа (The Guardian, The Washington Post та The New York Times). За допомогою відстежування та аналізу новинної стрічки із пошуковим запитом «Україна» було проведено якісний контент - аналіз.

Друга група джерел - аудіовізуальні матеріали (зображення, кіно-, відео - матеріали, в тому числі шпальти та титульні сторінки зарубіжних журналів з

фотоматеріалами українських подій які відображають життя, місце та роль українського соціуму у період військових подій.

Були опрацьовані новинні аудіовізуальні матеріали таких медіаплатформ як BBC News і CNN International 2014 та 2022 років. Яскравими фрагментами видалися зображення подій Революції Гідності 2014 року та питання розколу української громадянської позиції (приклад анексії АРК та відеоматеріали іноземних кореспондентів з приводу цього) та сучасні військові події на території України 2022 року (підкріплені низкою фото - та відео - матеріалів).

Також була проаналізована велика кількість кореспонденського матеріалу, зокрема інтерв'ю сучасних політичних діячів (до прикладу кейс Олени Зеленської). Був зібраний матеріал по найбільш популярних одиницях світового глянцю для дослідження конкретного висвітлення українського питання на обкладинках журналів, у роботі згадуються такі іноземні видавництва як Time, Paris Match, Focus, The New Yorker, Charlie Hebdo, The Economist, The Guardian, Vanity Fair Italy та Le Point. Щодо місця та ролі українського соціуму у період військових подій була опрацьована низка матеріалів з кейсами героїчних ЗСУ, простих українських волонтерів, творчих українських ілюстраторів з опрацюванням прикладів їхнього графічного дизайну в рамках іноземних медіа мовників.

Третя група джерел представлена сторінками соціальних мереж українських політичних діячів, українських культурних брендів та громадських організацій як активних учасників волонтерської діяльності. Ці джерела були особливо корисними для написання третього ідейного розділу для підтвердження трансформації образу України під час військових дій. Наприклад, у дослідженні з'являються особисті сторінки соціальних мереж талановитих українських ілюстраторів: Нікіти Тітова та Марії Кінович; соціальні мережі зарубіжних глянцевих видань та сторінок видавництв в яких з'являлися українські образи, ілюстративні матеріали, гасла та слогани в підтримку України, які допомогли з'ясувати як трансформувалося сприйняття

іноземної спільноти України після початку повномасштабної війни [64], [65], [48].

Під час написання магістерської роботи були використані веб - сайти державного типу, наприклад такі як The official website of Ukraine [94]; Ukraine UA. 100 stories of brave Ukrainians [94]; Офіційне інтернет-представництво Президента України Володимира Зеленського [25]. Також згадувалися сторінки на яких анонсувалися події про закордонні виставки та презентації в підтримку України, наприклад офіційні сторінки у Facebook проектів «Printemps Ukrainien» [76] та «Triennale Milano» [88]. І також безперечно у дослідженні для цілісного сприйняття були переглянуті особисті сторінки у соціальних мережах політичних діячів України, зокрема сторінки Володимира Зеленського та Олени Зеленської.

До четвертої групи відносяться стратегічні документи та законодавчі акти України щодо позиціонування України за кордоном. У рамках даної наукової роботи, вважаємо доцільним згадати деякі найбільш нові та практично орієнтовані державні стратегії та експертні аналітичні роботи (з поміж багатьох інших), які презентують та окреслюють зовнішньополітичний курс України та окреслюють питання міжнародного іміджу та позиціонування.

По-перше, це публікація в рамках проекту «Концепція зовнішньої політики України», який здійснювався Дипломатичною академією України ім. Геннадія Удовенка при Міністерстві закордонних справ за підтримки Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні та Білорусі та у співпраці з UA: Ukraine Analytica – відповідь на зовнішньополітичний напрямок урядової програми від 2019 року [2]. По-друге, Стратегія публічної дипломатії України ухвалена Наказом МЗС від 24.03.2021 [34], яка стала основою просування позитивного іміджу України за кордоном і нових наративів про нашу державу до початку повномасштабної військової агресії РФ.

П'ята група - матеріали світових рейтингів. У кваліфікаційній (магістерській) роботі було використано дані рейтингів популярності новинних сайтів «Top 15 Most popular news websites in the world 2022» та «Top 50 news sites worldwide» [45], [69], а також рейтинг State of Mobile Internet Connectivity Report. 2019 [63].

В основі магістерського дослідження лежить системний підхід - загальнонауковий методологічний напрямок, щодо розробки методів та способів теоретичного дослідження складно організованих об'єктів. Системний підхід виходить, перш за все, з якісного аналізу цілісних об'єктів та явищ і розкриття механізмів інтеграції їх частин у ціле [16].

В основі системного аналізу лежить принцип багатоплановості, тобто розгляд досліджуваного об'єкту у декількох планах, аспектах. Саме за допомогою цього принципу були розглянуті такі дефініції як «*інформаційний простір*», «*інформаційне середовище*» та «*комунікація*» з різними підходами до визначення багатьма авторитетними вітчизняними та зарубіжними дослідниками. За принципом багатомірності системного підходу були розглянуті основні властивості та характеристики цих термінів.

Авторкою магістерського дослідження було задіяно низку загальнонаукових і спеціальних методів.

У процесі дослідження було використано *порівняльний метод*. Даний метод використовувався для того, щоб порівняти новинний контент двох досліджуваних медіаплатформ, а саме BBC News і CNN International, а також для того, щоб порівняти висвітлення України в цих медійних мовниках у 2014 та 2022 роках.

Для проведення комплексного магістерського дослідження авторка спиралася на низку спеціальних методів: *метод кейсів*, *контент-аналіз*, *івент-аналіз*.

Метою застосування методу кейсів у даному науковому дослідженні є наочна ілюстрація до теорії, практичні випадки, а також їх поєднання.

Детальніше можна зазначити, що метод - кейсів був використаний для того, щоб показати, які саме новинні сюжети були висвітлені у науковому дослідженні різними світовими медіа та взаємозв'язок між ними. Також метод - кейсів виявився досить корисним для того, щоб навести різноманітні приклади трансформації образів України за 2022 рік у різних сферах, як і лексикології української мови, кейс неологізмів, так і кейс висвітлення української періодики подій на обкладинках світового глянцю, так і кейс мейнстрімів в культурі України у військовий час.

Базовим методом дослідження є якісний контент-аналіз, в межах якого реалізовано процедуру виокремлення аналітичних категорій аналізу та латентне прочитання текстів. Контент-аналіз є базовим, тому що були опрацьовані великі масиви новинної періодики зарубіжних та вітчизняних ЗМІ по різних тематичних аспектах і був здійснений їх глибокий аналіз.

Івент-аналіз був використаний для опрацювання публічної інформації, і дає змогу визначити та систематизувати отриману інформацію для пошуку відповідей на поставлені запитання. Цікавим аспектом використання івент - аналізу стало опрацювання та пошук різних івент - подій за кордоном присвячених військовій трагедії в Україні та висвітленню культури України на підняття іміджевих показників.

Підсумовуючи, варто зазначити, що розглянуті вище різноманітні групи джерел були використані для того, щоб проаналізувати комплексний образ України на сучасному етапі міжнародної системи. Перша група джерел, а саме матеріали ЗМІ (у нашій роботі найбільше використовувалася періодика новинних платформ BBC News і CNN International) стали основою нашого дослідження, адже саме через канали медіа можна досить чітко прослідкувати як транслюються українські події з потоків зарубіжних мовників і, який образ вони створюють в очах іноземного соціуму. Різноманітні аудіовізуальні, фотоматеріали та сторінки соціальних мереж допомогли сформуванню більш точне розуміння та характер трансльованих

новин та якісно розширили ідейну змістовність даного дослідження. Стратегічні документи та законодавчі акти України допомогли проаналізувати в якому напрямку рухається політикум України та публічна дипломатія в покращенні іміджу нашої держави в останні роки. Остання група джерел, а саме матеріали світових рейтингів дозволили дослідити, які світові медіа є найбільш популярними та найбільш широко охоплені переглядами міжнародної спільноти. Сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дозволяє досягти поставленої мети і завдань магістерського дослідження.



РОЗДІЛ 2

ОБРАЗ УКРАЇНИ В ЗАРУБІЖНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Особливості сучасного інформаційного простору та його вплив на формування образу держави

З еволюцією інформаційного простору за якісними та кількісними показниками можемо спостерігати досить значні зміни у сучасній інформаційній площині (і в конструюванні образів також). Розглянемо їх детальніше. Серед змін, дотичних до регулювання масової комунікації та безпеки в інформаційній сфері, хотілося б відмітити саме такі:

1. Розмиття суверенітету держави в медіа та складнощі правового застосування у мережі Internet.

Інтернет – це інформаційний простір, в якому немає офіційних суверенних кордонів. Так, справді, IP-адреса надає певну локалізацію, проте держава (окрім декількох держав з авторитарним устроєм), не наділена можливістю забезпечувати контроль меж свого інформаційного середовища. Даний державний міжнародний гравець не може створити обмежень для відкритості інформаційних ресурсів, які знаходяться поза її юрисдикцією, або для проникнення в її інформаційний простір користувачів або програм з-за кордону. Ці обмеження досить легко обійти, зважаючи на будову мережі Internet. Впливові тех-стейколдери сьогодні наділені значно більшим впливом, ніж деякі учасники міжнародних відносин державного значення, а центральні офіси цих компаній знаходяться поза юридичним впливом переважної більшості держав. Отже, слабкі держави в економічному аспекті користуються досить обмеженим впливом на них, та не мають прерогативи примусити їх слідувати своєму законодавству.

Мережа Internet належить компаніям приватного типу. У цій системі діє комплекс узгодження технічних двосторонніх стандартів і залучання/вторгнення державного учасника у діяльність мережі не вітається. Приватні компанії також мають у своєму розпорядженні програмне забезпечення, яке дозволяє взаємодіяти й споживати інформацію в мережі користувачами, включаючи державу. Для здійснення правових зобов'язань, держава повинна покладатися на медіаторів і на засоби, якими вона не володіє, а це, звичайно, вкрай зменшує її можливості. Крім того, держава зазвичай не володіє не лише можливостями, а й законними підставами для вживання заходів. Починаючи з 1990-х рр. мережа інтернет розвивалась як простір, вільний від державного вторгнення. На думку аналітиків агенції «Детектор Медіа», в Україні цей факт підсилюється, дякуючи перебільшенням у зловживанні повноваженнями із боку силовиків та недостатчі механізмів контролю за ними з боку суспільства [33].

2. Зниження авторитету традиційних медіа.

Донедавна традиційні ЗМІ здійснювали роль четвертої влади на заході, а саме суспільної інституції, ціль якої — робити владу підзвітною соціуму. Також, вони були платформою для відкритої і незалежної політичної та експертної дискусії. Стійка увага до стандартів та автономність були засобами отримання збалансованого і якісного продукту, таким чином споживач даної інформації зможе приймати обдумані рішення як громадянин. Через появу мережі Internet, традиційні медіа вже не відіграють даної ролі, адже поява різного типу суперників зможуть обійти їх, розмістивши інформацію в мережі, а політики можуть звертатися до громадян без посередників. Дешевий та швидкий контент в інтернеті призвів до появи необмеженої кількості неякісних інформаційних джерел, а потреба боротися за першість з ними у швидкості просування інформації призвела до загального зниження стандартів ЗМІ. Неконкурентоздатною виявилася й бізнес-модель традиційних ЗМІ. Маркетологи та рекламодавці все більше

йдуть в мережу Internet, адже там значно якісніше і простіше проходить процес вимірювання аудиторії і таргетування повідомлень. Найбільшим же потрясінням для ЗМІ стали інтернет-платформи. Головний экс-редактор британської газети Guardian Алан Расбріджер у своїй книзі «Breaking News» описує їх так: «Вони вкрали контент традиційних ЗМІ, побудували на ньому свою аудиторію, продали цю аудиторію рекламодавцям, майже нічого не дали взамін, майже не взяли на себе відповідальності за розміщений на них контент, були звільнені від регулювання, яке обтяжує традиційні медіа, і, як вишенька на торті, майже не платять податків» [47]. Як наслідок обмеження доходів традиційних ЗМІ є зменшення штату й неможливість винаймати й достойно оплачувати роботу працівників кваліфікованого рівня, з'являється потреба запроваджувати недорогі формати, не погоджуватися на дорогі розслідування та іноземних кореспондентів тощо. Таким чином, знову повертаємось до того, що під загрозою опиняються стандарти.

Намагання впровадити платний доступ до інформації призводить до утворення «інформаційних гетто», де якісний контент доступний лише платникам, а решта читачів споживають яскравий та неякісний непотріб на безкоштовній основі. Більше того, на скандальну або маніпулятивну подачу інформації набагато більший попит, тому інтернет - медіа заробляють на поширенні інфо - сміття, не обмежуючи себе стандартами. Отже, та частка інформаційного середовища, де громадянський соціум міг би отримувати нефейкову інформацію та якісну аналітику, стає все меншою. У Сполучених Штатах Америки ввелось в інформаційний простір поняття «новинні пустелі», тобто регіони, які не мають доступу до локальної преси, саме в цих регіонах значно падає рівень підзвітності місцевим органам та збільшується рівень корумпованості. Наразі засобами масової інформації володіють великі корпорації і використовують їх для власного впливу, а не для поінформованості громадян.

Схожий перебіг спостерігаємо також в Україні. Сьогодні стає все менше місцевих та центральних газет, до прикладу, українська газета «Дзеркало тижня» була змушена відмовитися від версії друкованого типу. У зв'язку з економічною кризою, проблема для авторитетних якісних медіа вийшла на порядок денний. Українськими телеканалами вже давно володіють олігархи та використовують їх для просування власних цілей. Наразі постає питання: «Чи можливо виправити ситуацію з падінням стандартів, використовуючи лише намагання повернутися до саморегулювання традиційних медіа та етичних журналістських стандартів, не відповідаючи на виклики цифрової конкуренції та економічні виклики?» Скоріше за все, ні. Проте, варто зазначити, що відповідей на це питання, сьогодні немає не тільки в Україні.

3. Поява сучасних засобів масової комунікації та мобілізації.

Месенджери та соціальні мережі, безсумнівно, є новітнім явищем у сфері мас-медіа. Ці платформи значно відрізняються за функціональністю та можливостями порівняно з традиційними медіа. Спілкування в соціальних мережах масове і горизонтальне. У ньому можна розміщувати відео, тексти та графіку в реальному часі, а не лише через певний час після описаних подій. Також цікавим фактом є те, що мережі дозволяють окреслювати аудиторії та чітко направляти повідомлення споживачам із певними характеристиками, дозволяють користувачам інтегруватися у відкриті та закриті асоціації та групи інтересів, а також мають у своєму арсеналі інструменти, які дозволяють легко координувати діяльність. Потік інформації в соцмережах та месенджерах поширюється з великою швидкістю. Користувачі даних платформ цьому сприяють самі, коли натискають кнопку «поділитися», особливо і зазвичай саме тоді, коли натрапляють на емоційно заряджений контент або контент, який підкріплює їх погляди.

Також існують автоматизовані інструменти поширення - це боти й так звані «ботоферми», ці засоби можуть навіть наймати й живих людей для

штучного підсилення якогось меседжу чи поширення інформації в інтернет - мережі. [12]. Боти автоматизованого типу й живі наділені можливістю мати акаунти в багатьох мережах одночасно. Технічних інструментів, які б могли розпізнати бота від живого користувача зі стовідсотковою точністю, наразі не існує.

Порівняно з дописувачами медіа попереднього покоління, сучасні користувачі соціальних мереж та месенджерів не обов'язково повинні дотримуватися стандартів журналістики, що впливає на розповсюдження фейків та недостовірної інформації і, що в свою чергу частково формує образ держави - стихійного явища через новинні платформи. Адже, в соціальних мережах немає коректорів, які б могли перевірити контент на достовірність, якість або хоча б на відповідність правилам платформи перед його виходом на сторінку. Заборонений правилами спільноти контент мережі намагаються прибрати вже після публікації. До прикладу, наочність цього факту можна підтвердити явищем, коли в соцмережах почали з'являтися стрими терористичних актів — кадри поширювалися з шаленою швидкістю та їх неможливо було зупинити, саме так і поширюється недостовірна інформація про ту чи іншу державу і тим самим створюється негативний образ в очах іноземної спільноти.

Перевірка контенту перед публікацією викликає насправді багато запитань відповідно до права платформ цензурувати користувачів платформи. Також варто згадати, що соціальні мережі функціонують одночасно на територіях різних держав, це означає різні закони, мови, контексти і традиції. У свою чергу, це в рази ускладнює будь-яке регулювання та цензурування.

Відповідно до державного регулювання контенту в соцмережах, механізми реагування через слідство та суд, на яких наголошують правозахисники, є ще більш віддаленими від механізмів, що є в інструментах адміністрації. Адже, вони не дають відповіді на питання швидкості поширення та об'єму інформації, навіть якщо встановити чіткі рамки

забороненого та позбавити поширювачів анонімності. Відповідей на питання ефективного регулювання контенту в соцмережах та месенджерах на сьогодні просто не існує, на думку аналітиків агенції «Детектор Медіа» [33].

Щодо мобілізації, варто зазначити, що користувачі все активніше використовують для виходу в Інтернет смартфони, ніж настільні комп'ютери. Наприклад, у Великобританії у 2013 році лише 15% людей використовували смартфон як основний інструмент читання онлайн-новин, тоді як цей відсоток зріс до 49% до 2019 року [78]. Дослідження-опитування про стан мобільного зв'язку Internet Connectivity звертає увагу, що 57% користувачів Інтернету у 18 країнах із середнім та низьким рівнем доходу виходили в Інтернет виключно через смартфон [63].

4. Розмиття етичних норм суспільної комунікації

Відбулося внаслідок вищезгаданого порушення стандартів ЗМІ та можливості доступу до інформаційного середовища широкого кола учасників. У сучасній дискусії досить легко помітити, яким чином відбувся процес деінтелектуалізації публічної комунікації. Коментують порядок денний для громадського телебачення та місцевих друкованих інтернет-видань, часто не експерти, а ті, хто готовий надавати судження з будь-якого приводу, не підтвердженні фактичним матеріалом. Спеціалістів замінили блогери та «інфлюєнсери», а фахівці досить часто надають перевагу не дебатувати з малоосвіченими, та агресивними співрозмовниками. Замість аналізу інформаційний простір заповнили теорії змови, зазначають експерти дослідження «Детектор Медіа» [26].

Етичні мовні шаблони дискусії, які встановлені на рівні експертних спільнот, вимагають необхідність наводити достовірні факти й професійно аргументувати свою позицію, а також вони не дозволяють маніпулювати та переходити на особистості та ін. Запорукою дотримання таких стандартів є необхідність турбуватися про професійну репутацію. На сучасному етапі переважна більшість учасників публічної дискусії — не фахівці. Більше того,

в мережі Internet багато хто виступає не від свого імені. Це все справляє вплив на зниження рівня обговорення дебатних питань і досить часто призводить до індивідуальних або групових мовних атак на тих індивідумів, чия точка зору відрізняється від загалу. Також за відсутності таких стандартів на дискусійну арену виходять тролі, їхнім завданням є популяризація дискусії онлайн. Поки що немає відповіді на питання, як заохотити людей дотримуватися стандартів, якщо репутаційні ризики відсутні. Також немає й відповіді на питання, як повернути в публічний простір спеціалістів.

5. Фейки та недостовірна інформація. Найпомітнішим та першим показником структурних змін в інформаційному просторі стало поширення недостовірної інформації, про цей симптом майже одразу заговорили західні політики та журналісти. Українська сторона наголошувала на тому, що Російська Федерація навмисно поширює недостовірну інформацію через телеканали, які підконтрольні уряду. Активно обговорювалося питання про інноваційну діяльність терористів в інформаційному просторі, розвідувальним товариством, наразі у часи повноштабної війни Росія повертається до практики «активних заходів» та операцій впливу. Тому наразі очевидно, що операцій даного виду в інфопросторі більшає.

Саме ця концепція «активних заходів» була сконструйована ще радянськими спецслужбами за часів Холодної війни, вважають фахівці Національного інституту стратегічних досліджень Дубова Д.В, Баровська А.В, Ісакова Т.О, Коваль І.О., у своїй аналітичній доповіді « «Активні заходи» СРСР проти США: пролог до гібридної війни». Вони вважають, що ця концепція включала використання широкого спектра інструментів та засобів — від військових і дипломатичних до економічних, культурних та інформаційних [1]. Та як саме далі зазначимо. Активні заходи мали за мету - шляхом прихованого впливу та маніпуляцій значно применшити довіру та прихильність до верховного керівництва певної держави з боку саме власних громадян та інших держав, тим самим створити негативний імідж та образ

держави, змусити керівництво іншої держави прийняти або не прийняти рішення та нав'язати аудиторії свій наратив. Сьогодні, завдяки сучасним засобам комунікації, з'явилася можливість прямого доступу до звичайного громадянина та можливості безпосередньої участі у внутрішньополітичних дискусіях інших держав, тому до звичних завдань таких заходів додалася також деморалізація й дезорієнтація громадян іншої країни, посилення конфліктів всередині соціуму та формування суспільних настроїв, які сприяють голосуванню за певного кандидата під час виборів.

Також, цікавим фактом є те, що сьогодні неочевидний вплив виконується за рахунок поширення наративів, які конструюються для конкретного суспільства (англ. *tailored narratives*), за рахунок навмисного поширення повністю або частково недостовірної інформації, розповсюдження достовірної, але конфіденційної інформації, створення повідомлень емоційно - забарвленого типу у різних форматах, поширення суперечливих версії однієї події тощо. На превеликий жаль, жодна з цих дій не є юридично забороненою (крім викрадення та поширення неpubлічної інформації) та не несе небезпеки, якщо розглядати її окремо.

Проте, інструменти, які наявні в сьогоднішньому інформаційному полі дозволяють створювати сукупний ефект від таких дій, який у свою чергу вже створює загрозу для соціуму. Такий ефект можна отримати завдяки автоматизації (боти), згубній діяльності (тролі) та одночасного використання як традиційних, так і сучасних каналів для неодноразового повторення певного наративу, повідомлення або інформації. Соціальні мережі, та зазвичай месенджери дають змогу спрямовувати повідомлення на потрібну аудиторію надзвичайно точно й залишатися непоміченим для аутсайдерів.

6. Феномен «постправди». Згідно з визначенням Оксфордського словника постправа – обставини, за яких об'єктивні факти є менш важливими для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій та особистих переконань [71]. Техніки постправди замість аргументації, фактів

та переконуючих прийомів звертаються до емоційного аспекту споживача; замість перевіреної інформації користуються фейками і, внаслідок цього, створюється певна політична дискусія й інша реальність. З другої половини 2016 р. визначення «постправа» почало використовуватися у більш широкому сенсі. На сучасному етапі даний термін включає весь комплекс нових явищ у сфері комунікацій, включаючи широке вживання ботів і тролів, нові засоби використання відео - матеріалів, а також певні форми зміщення семантичних наголосів (підміна новим змістом старих понять).

На сучасному етапі практично нереально пояснити будь - який факт за його об'єктивністю або достовірністю. Адже, сумніву піддається все, а споживачі самі визначають для себе, що для них є найбільш цінним, достовірним та ближчим. Аудиторія почала довіряти своєму досвіду, що базується на власному переконанні, знаннях і думках. Поява «нової журналістики» також однозначно вплинула на появу феномену постправа. Журнальні та газетні тексти почали поповнюватися новелістичними техніками, що призвело до появи публіцистичних текстах неіснуючих ситуацій та подій. Репортери наразі використовують сфальсифіковані факти, аби сценарій був більш цікавим, і це призводить до зниження ступеню довіри читача до даних текстів.

Вільям Девіс вказує на те, що у XXI столітті ми споживаємо надлишкову кількість фактів, адже існує багато джерел та занадто багато інструментів для поширення інформації з різними ступенями довіри [3]. Науковець зазначає, що соціум переживає «кризу факту» не лише в культурному та комунікаційному розрізах, а й в цивілізаційному. Адже, до цього факт був основою об'єктивного опису світобудови.

Таким чином, виділяють декілька причин поширення феномену постправа. Перша причина через, яку з'явилося суспільство постправа є те, що ліберальна демократія вступила у стадію, коли межі дозволеного стали розмиватися та розширюватися. По-друге, розвиток інформаційних

технологій та соціальних мереж досяг того рівня, який дозволив індивідам і малим групам впливати на політичні процеси. Третьою причиною стала поява гедоністичного масового інформаційного суспільства, яке надає перевагу сенсаціям, душевному комфорту та простим рішенням. В результаті механізми формування мережевого інформаційного поля почали задавати парадигму маніпулювання масовою свідомістю [3].

Щодо кейсу, який підтверджує феномен постправди, наведемо приклад Російської Федерації, про те як відбувається підміна понять, на цей наратив спрямована не лише увага російських авторів. Саме це поняття одразу привернуло увагу світового соціуму та спровокувало масову дискусію та критику як у медіа, так і у дослідницьких колах з моменту його появи у політичному дискурсі. М. Ліпман у «The Washington Post» зазначає, що російський уряд вдався до поліцейської практики, яка дуже нагадує практику СРСР [67].

Такий концепт проковує появу синонімічного терміну тлумачення російської «суверенної демократії», її починають називати «керованою демократією». Вже у червні 2005 р. В. Сурков у своїх виступах звертається до заперечення тотожності керованої та суверенної демократій [30]. Проте суперечки продовжуються і за переліком фактичних реальних ознак (подій, що відбуваються в Росії тощо), зокрема, в наукових колах вибудовується розкриття поняття «суверенна демократія» як керованої (певною мірою тоталітарної) демократії. Так, І. Крастев зазначає: «Росія Путіна не є тривіальною авторитарною державою. Це не полегшений Радянський Союз. Це також не ліберальна демократія. Проте це – «керована демократія»» [38].

З описаного вище стає зрозумілим, що сучасний інформаційний простір є досить складним явищем. Комунікація в ньому відбувається на різних рівнях і використовує найрізноманітніші канали, проте найбільш вагомим в контексті формування образу держави виступають медіа.

Традиційно національні медіа приділяють основну частку уваги саме національному контексту, тому очікувано, коли французи пишуть про французькі події, японці - про японські, а українці – про українські, тим самим конструюючи образ відповідної держави. Ініціатива Міністерства культури молоді та спорту щодо українського закону проти дезінформації, який увійшов в інформаційний простір України як *закон про дезінформацію*, без сумніву, заслуговує на повагу і ставить Україну в один ряд із такими країнами як Франція, Велика Британія, Німеччина та Італія, які вже зробили впевнені кроки на захист своїх громадян і свого національного простору від впливу фейкових новин. Ба більше, проблему дезінформації вже винесено на європейський та планетарний рівень і, відповідно, вже прийнято низку важливих рішень на рівні ЄС та ООН [11]. Тож можна тільки вітати той факт, що в міжнародній боротьбі за право доступу до правдивої інформації Україна опинилася в авангарді у компанії з розвинутими демократіями Європи.

Натомість, варто зазначити, що сьогодні зарубіжні глобальні медіа-гіганти контролюють увесь світ, маючи монополію на збір, обробку, виробництво, публікацію та трансляцію інформації. Міжнародні онлайн-ЗМІ стрімко розвиваються як гравці світового інформаційного простору та стають все більш впливовими. Вони поєднують телебачення, радіо, газети та інші ЗМІ в межах єдиного інформаційного поля. Діяльність міжнародних медіа не обмежені географічно, і тому їх читацька аудиторія, а отже й можливість впливу, може поширюватися по всьому світу.

2.2. Образ України в глобальних медіа

Сьогодні ми живемо в епоху миттєвих новин і дивимося на світ крізь призму подій, показаних у телевізійній трансляції. Глобальні медіа можуть перенести нас у будь-яку точку світу та зробити нас свідками історичних моментів. Розвиток міжнародних медіасистем відбувався під час

геополітичних, економічних і соціальних змін кінця 1980-х років, а також під час трансформації світового інформаційного ринку в 1990-х роках. Геополітичний поділ світу після холодної війни та розпаду радянського блоку, глобалізація та транснаціоналізація світової економіки, підвищення доступності та комунікаційні технології сприяють створенню глобальної інформаційної системи, де вирішальну роль відіграють саме глобальні мережі новин, які і конструюють відповідний образ тієї чи іншої держави на міжнародній арені.

Серед найпотужніших медіа-імперій виділяється велика п'ятірка: Time Warner, Disney Company, Sony, Bertelsmann і News Corporation, тоді як CNN International і BBC World вважаються найбільшими міжнародними мережами новин. Також впливовими гравцями на медіа - арені є Associated Press, Euronews, The Guardian, The New York Times, The Financial Times. Ці компанії не просто медіаплеєри; нині їхня роль досить значуща не тільки в культурній сфері, але й у політичній та у сфері міжнародних відносин.

Для магістерського дослідження було обрано два закордонних ЗМІ, які стабільно входять у рейтинги найбільш популярних і найбільших за охопленням аудиторії - це BBC News і CNN International. У рейтингах 2022 року обидва глобальних медіа посідають перші позиції. Так, за даними платформи «Digital Information World» і відповідного рейтингу «Top 50 news sites worldwide», на початку 2022 року користувачі мережі Інтернет здебільшого читали новини на таких сайтах: bbc.com, bbc.co.uk, msn.com, cnn.com, [edition,cnn.com](http://edition.cnn.com) [69].

Також варто зазначити, що у 2020 - 2021 роках новинні платформи США пережили кардинальних змін щодо показників перегляду новинних статей, а саме: новинна платформа CNN International за кількістю відвідувань у 2020 році різко впала (спостерігається спад на 44%) та піднялася лише на 2% за кількістю переглядів у 2021. Тому найбільшими сайтами новин залишаються bbc.co.uk і bbc.com, адже ці сайти отримують близько 1,2

мільярда відвідувань щомісяця, незважаючи на те, що дані веб-сайти також впали за кількістю переглядів у 2020-2021 роках близько на 18% порівняно з попередніми роками [69].

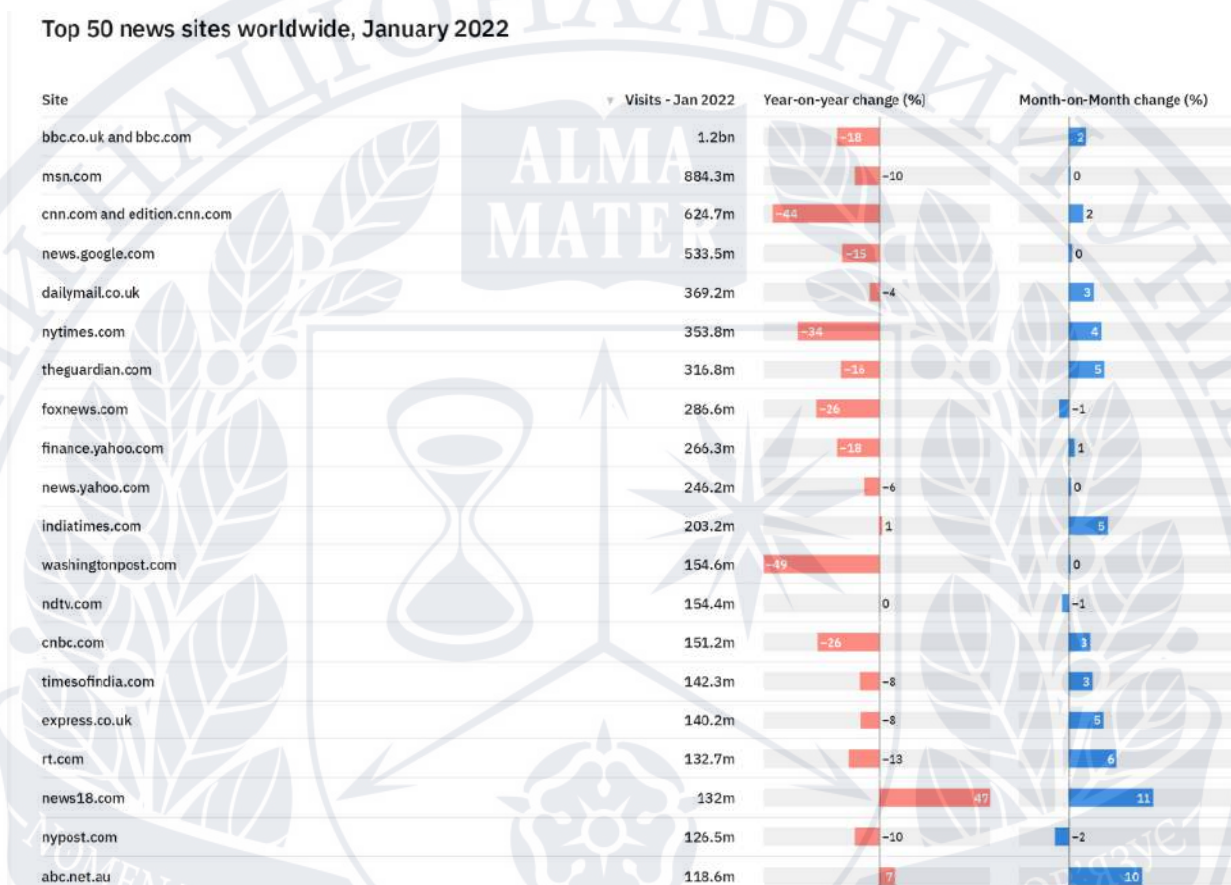


Рис.2.1. - Топ-50 світових новинних сайтів³

Інший рейтинг «Top 15 Most popular news websites in the world 2022» формує таку п'ятірку лідерів: Google News, Yahoo News, CNN News, BBC News, New York Times [45].

Більш детально розглянемо досліджувані платформи CNN International та BBC News. Щодо CNN варто зазначити, що це популярний міжнародний новинний веб - сайт, який має 5, 3 мільйонів відвідувань на місяць. Новинна

³ Взято з джерела: Muhammad Z. The start of 2022 saw many major news sites see. *Digital Information World*. 29.03.2022. URL: <https://cutt.ly/z1etxHY>

платформа CNN запустила свій веб-сайт у 1995 році. Він має в арсеналі статті за багатьма тематичними категоріями, а також читачі можуть отримати новинний матеріал англійською, арабською та державними мовами багатьох інших країн. У міжнародному рейтингу «Alex» дана веб-мережа новин займає 99 місце [45].

Щодо BBC News зазначимо, що ця британська телекомпанія має близько 438 мільйонів відвідувачів щомісяця, це найбільший мовник новин у всьому світі. BBC запустила свій веб - сайт у 1997 році і має понад 14 мільйонів читачів на місяць. Зручним апгрейтом є те, що програму BBC можна використовувати як на Android, так і на телефонах iPhone або Windows. У рейтингу «Alex» BBC News становить 80 місце, а в рейтингу трафіку в США - 68 місце [45].

Надалі розглянемо як змінювався наратив про Україну в 2014 і 2022 році по кожній з цих медіаплатформ, адже саме вони були обрані для магістерського дослідження. Вибір саме цих медіа підтверджується тим, що за рейтингами ці новинні мовники є найбільш популярними і користуються прихильністю аудиторії. У 2022 році за рейтингами ці два глобальних засоби масової інформації посідають перші позиції. У дослідженні проводиться порівняльна характеристика 2014 і 2022 років у зв'язку з найбільшим контентним наповненням новинних матеріалів та кількістю переглядів. У 2014 році в іноземній спільноті сильно поживався інтерес до новинних статей про Україну, пов'язану з політичною ситуацією та Революцією Гідності, а в 2022 році - пов'язаний з початком повномасштабної російської агресії, яка вплинула на всю світову спільноту. Дослідження спирається на порівняння феномену, як змінився образ України з боку висвітлення новин у 2014 та 2022 році цими мовниками.

2.2.1. Україна як топ-тема BBC News

BBC News - операційний підрозділ компанії BBC зі штаб - квартирою у Лондоні, що відповідає за збір та трансляцію новин та поточних подій. Цей відділ є насправді авторитетним, адже є найбільшою у світі мовною організацією новин і щодня транслює близько 120 годин теле- і радіомовлення, а також висвітлює новини в мережі Інтернет. Штаб працівників налічує близько 3500 співробітників. Дана британська телекомпанія має близько 438 мільйонів відвідувачів щомісяця, що надає їй статус найбільшого мовника новин у всьому світі [42].

Головний веб-сайт американського мовлення наповнений різними новинними статтями та поділений на тематичні підрозділи. Цікавим фактом є те, що на даному веб - сайті створений окремий підрозділ розділу «News» під назвою «War in Ukraine» .

В українському медійному просторі також існує українська служба Бі-бі-сі (англ. BBC News Ukrainian, укр. Українська служба Бі-бі-сі, BBC News Україна) — підрозділ Бі-бі-сі на території України, що займається висвітленням останніх політичних, соціальних, економічних та спортивних подій, актуальних для України та пов'язаних з нею в різних куточках світу. Штаб квартири даної медіа - платформи створено 1992 року в Києві та Лондоні [43]. Щоб прослідкувати як змінився образ України на новинній платформі BBC News нам потрібно окреслити найбільш цікаві новинні сюжети 2014 та 2022 року.

Досліджуваний нами 2014 рік увійшов в історію як переломний рік в історичній та політичній площині України, який вплинув на геополітику та дипломатичні відносини між російською Федерацією та Заходом.

Отже, очевидним є факт, що ситуація довкола українського питання увійшла на порядок денний висвітлення новин найбільш авторитетним ЗМІ Великобританії «BBC News». У 2014 році новинні матеріали про Україну з'являються за такими тематичними секціями:

1. Про початок Революції Гідності та народних протестів.

Такий новинний сюжет з'являється на сторінках медіаплатформи: «*Parliament passes restrictive anti-protest laws as clashes turn deadly. Protesters begin storming regional government offices in western Ukraine*» (Парламент ухвалює обмежувальні закони проти протестів, оскільки сутички стають смертельними. Протестувальники почали штурм обласних державних установ на заході України) [95]. Описуючи події Революції та відповідь президента Віктора Януковича на дані революційні події, BBC News беруть слова экс - президента України у лапки, тим самим підтверджуючи неоднозначність та суперечливість його слів, а саме: *Meanwhile, Mr Yanukovich vowed to use «all legal means» if a solution to the crisis is not found.* (Тим часом пан Янукович пообіцяв використовувати «всі законні засоби», якщо вихід з кризи не буде знайдено) [95].

Дана новинна платформа висвітлює фото - галерею з світлинами революційних подій. Фотосет під назвою «*Ukraine crisis: Before and after images*» (Українська криза: зображення до і після) вражає іноземну спільноту кадрами післяреволюційних подій та світлинами мирного Києва до протестів [91].

2. Про анексію Автономної Республіки Крим Росією

Новинні сюжети від 15 березня 2014 року під назвою «*Crimea: Fear and unease in Novo-Ozyorne*» (Крим: Страх і неспокій у Ново-Озерному) [53]. Образ українського містечка створюють таким текстовим матеріалом: «Ново-Озерне – невелике 7-тисячне містечко в Криму, де котів, здається, більше, ніж людей. Люди доброзичливі, але зараз болісно бути кримчанином, як з'ясував кореспондент BBC Патрік Джексон». «*Ukraine crisis: Russia dismisses EU Crimea sanctions*» (Українська криза: Росія відхиляє санкції ЄС щодо Криму) ЗМІ стверджують, що у Криму союзні з Росією сили продовжують спроби захопити майно ВМС України та роблять інші протизаконні дії [90].

У новинному репортажі під назвою «*Polling day lunch with a Crimea family*» (Обід у день голосування з кримською родиною), Патрік Джексон, кореспондент BBC News, який гостював на обіді в українській сім'ї, зазначає, що сім'я складається з 4 осіб, з яких троє проголосували за приєднання Криму до РФ, а один родич, який не прийшов на обід, проголосував за автономію. Цим самим для глядачів BBC News складається образ розколу в середині українського суспільства у виборі громадянської позиції [75].

3. *Про заяви українського керівництва щодо подальших дій у визнанні терористичної операції та спроб деескалації конфлікту.*

Досліджуваний мовник висвітлює українські події у таких новинних сюжетах: «*Ukraine says Donetsk 'anti-terror operation' under way*» (Україна заявляє, що в Донецьку триває «антитерористична операція».) У новинній статті йдеться про те, що виконуючий обов'язки президента України Олександр Турчинов оголосив про початок «антитерористичної операції» проти проросійських сепаратистів. У цьому розрізі кореспондент репортажу Деніел Сендфорд досить цікаво описує українські та російські військові сили. А саме, він зазначає, що з української сторони відбулася сильна публічна демонстрація сили на блокпосту на північ від Донецької області, у Харківській області, але також додає, що якщо українські війська спробують просунути до міста Слов'янськ, то на проросійській стороні зустрінуть, схоже, дуже досвідчених військових [93].

Нижче розглянемо як змінився цей образ на паралелі українських та російських військових сил у 2022 році. До цієї тематичної секції додамо, що висвітлення подій у значній кількості матеріалів відбувалося крізь призму певних сюжетів, надаючи людський фактор описаній ситуації.

Серед таких суб'єктів можна виділити:

- лідерів чинної влади;
- лідерів опозиції;
- відомих активістів Революції Гідності;

- лідерів міжнародної спільноти;
- представників олігархії в Україні;
- представників громадянського суспільства, які мають проєвропейську позицію;
- радикально налаштованих протестувальників;
- проросійсько налаштоване населення, яке підтримує чинну владу.

Переходимо до висновків за 2014 рік:

- BBC News називає україно-російські події 2014 року як найнебезпечніший конфлікт, який охопив Європу з часів воєн у колишній Югославії [91].

- У 2014 році спостерігається перевага негативної конотації висвітлення новин про Україну, у зв'язку з, революційними подіями на вулицях Києва, сутичок силових підрозділів з протестувальниками, розмежування українського народу щодо громадянської позиції в країні (кейс Автономної Республіки Крим, Луганської та Донецької областей), реакцією чинної влади, слабкістю опозиції, кризовою економічною і політичною ситуацією.

- Досить багато новинних матеріалів висвітлюється у фото - та відео - форматах, бачимо велику кількість кореспондентської діяльності з місць подій.

2022 рік для України став найбільш роковим та складним, зважаючи на політико - економічну ситуацію, пов'язану з повномасштабною війною на території нашої держави. Саме у цей часовий проміжок Україна стала топ темою в BBC News за новинним матеріалом. Наразі, проаналізуємо як пише про Україну у 2022 році найбільш авторитетна новинна платформа Великої Британії та чи зник образ жертви української держави.

Отже, за поширеністю та за кількістю переглядів найбільшої популярності зібрали новинні сюжети за такими тематичними секціями:

1. *Інтерв'ю українських політичних діячів для BBC News*

Варто зазначити, що порівняно з 2014 роком спостерігається підвищений інтерес до політичної еліти України кореспондентами західних ЗМІ. Це пов'язано, насамперед, з проактивною культурною та політичною позицією сучасного українського керівництва та безперечно з подіями на території суверенної української держави про, які це керівництво намагається донести через різні інформаційні канали. Як приклад, можемо навести інтерв'ю Першої Леді України Олени Зеленської для BBC News від 25 листопада 2022 року [57].

На майданчику даної переговорної комунікації Олена Зеленська піднімає питання про збої з електропостачанням в Україні та реакцію українських громадян у відповідь на це. Ліз Дюсет [68] міжнародна кореспондентка так описує дані події «Росія продовжує завдавати ударів по енергомережі України. Український народ заслужив аплодисменти за те, що він вистояв проти різкого нападу Росії». Дане інтерв'ю було створено в рамках проекту «100 Women. BBC 100 women in Conversation» [108].

2. *Українські військові подвиги ЗСУ, ППО, медиків та волонтерів.*

Також порівняно з 2014 роком, не зважаючи на велику кількість новинних сюжетних ліній з негативною конотацією страждань українського народу, у 2022 році спостерігається також і новинні матеріали на підвищення українського іміджевого сприйняття. До прикладу, зустрічаємо такі новинні сюжети як «*Resisting Russia: Ukraine's Shadow Army Onip Rosii: тіньова армія України*» (На передовій з опором всередині України, боротьба з російськими загарбниками) від 29 липня 2022 року [77]; «*Ukraine's Secret Weapon*» (Секретна зброя України) [101] від 15 листопада 2022 року, у даному новинному сюжеті розповідається про медиків на лінії вогню, які в військових умовах рятують українських захисників також створено окремий сюжет про вступ до лав ЗСУ українських культурних діячів, кейс гурту «Антитіла» - «*Frontline frontmen*» (Фронтіві фронтмени), саме так описують

дані подвиги культурних діячів кореспонденти BBC News: «Майже шість місяців тому тисячі українських цивільних приєдналися до армії, щоб боротися з російськими військами, включно з учасниками одного з найкращих українських рок-гуртів «Антитіла»» [60]; цікавий новинний сюжет про «IT guys who fight» («айтішники, які воюють»), про військових на інформаційному фронті, які займаються волонтерством заради перемоги [44].

3. Новинні сюжети про жертви серед цивільного населення України

Незважаючи на позитивні зрушення в бік висвітлення новин на підняття іміджу України в очах іноземної спільноти, ми все ж таки зустрічаємося з великою кількістю новин про реалії життя в умовах війни. Цими новинними змістовними концептами Україна знову ж таки, не позбувається свого кліше як країна - жертва. Це підтверджують такі новинні матеріали: «*Zaporizhzhia strike kills newborn baby at Ukraine hospital*» (Запорізький страйк вбив новонароджену дитину в українській лікарні) [59]; «*Ukraine war: Zelensky denounces Russian 'terror' in UN address*» (Війна в Україні: Зеленський засудив російський «терор» у зверненні до ООН) у даній новинній статті можемо розглянути статистику жертв серед цивільного населення; «*Millions of lives under threat in Ukraine this winter - WHO*» (Цієї зими в Україні під загрозою мільйони життів – ХТО) та інші [104].

Позитивним іміджевим зрушенням брендингової кампанії України у розрізі співпраці з BBC News є ініціатива Міністерства закордонних справ. А саме запуск на каналі BBC Global News спеціального розділу про нашу країну «Ukraine: Innovating For the Future» [92]. Проект вийшов з головним красномовним слоганом: «A COUNTRY OF INNOVATIVE ENTREPRENEURS WHO GENERATE CREATIVE IDEAS FOR OUR FUTURE» (КРАЇНА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМЦІВ, ЯКІ ГЕНЕРУЮТЬ КРЕАТИВНІ ІДЕЇ ДЛЯ НАШОГО МАЙБУТНЬОГО - авт.).

За словами міністра закордонних справ Дмитра Кулеба, даний проект реалізується вперше. Це кампанія, яка триватиме декілька місяців. Загальне охоплення телеканалу BBC World News в тих регіонах, які були обрані для поширення контенту про Україну - це Північна Америка, Європа, Близький Схід та Південно-Східна Азія - більше 360 млн людей. «Це означає, що декілька мільйонів людей в усьому світі дізнаються про Україну як сучасну, інноваційну та привабливу для туризму і бізнесу», - написав очільник МЗС [28].

Переходимо до висновків про образ України у 2022 році, який створює медіаплатформа BBC News:

- спостерігається підвищений інтерес до політичної еліти України кореспондентами BBC News. Це пов'язано, насамперед, з проактивною культурною та політичною позицією сучасного українського керівництва.

- порівняно з 2014 роком, незважаючи на велику кількість новинних сюжетних ліній з негативною конотацією страждань українського народу, у 2022 році спостерігається також і новинні матеріали на підвищення українського іміджевого сприйняття, зокрема про ЗСУ, волонтерів та медиків. Створюється образ сильної нації з духом протистояння.

- незважаючи на позитивні зрушення в бік висвітлення новин на підняття іміджу України в очах іноземної спільноти, Україна знову ж таки, не позбувається свого кліше як країна - жертва, тому що основний масив інформації висвітлює світліни з цивільними жертвами та руйнування цивільної інфраструктури.

2.2.2. Образ України в CNN International

CNN International - американський телеканал зі штаб-квартирою в Атланті. Заснований в 1980 році американським підприємцем Тедом Тернером. Являється підрозділом CNN Global, яким володіє корпорація

Warner Bros Discovery. CNN вперше в світі запропонувала концепцію безперервного цілодобового мовлення новин. Даний телеканал досить контентно наповнений новинами про Україну та формує цікавий образ, який ми наразі досліджуємо [50].

Головний веб-сайт американського мовлення наповнений різними новинними статтями та поділений на тематичні підрозділи. Основними підрозділами є «News» (Новини), «Business» (Бізнес), «Entertainment» (Розваги), «Sport» (Спорт), «Travel» (Подорожі) та «Style» (Стиль).

За пошуковим запитом «Україна» ми спробуємо створити контент - аналіз усіх підрозділів та дізнаємось як саме CNN International висвітлює Україну з різних тематичних секцій.

Щоб прослідкувати як змінився образ України на новинній платформі CNN International, нам потрібно окреслити найбільш цікаві новинні сюжети 2014 та 2022 року.

Проаналізувавши новинні статті 2014 року, можемо зазначити, що саме у цей рік дана медіаплатформа згенерувала значну кількість новинних сюжетів. Найбільшого розголосу та переглядів отримали новинні сюжети пов'язані з Революцією Гідності, повалення президента Віктора Януковича, звільнення з в'язниці українського політика Юлії Тимошенко, анексія Автономної Республіки Крим Росією та підписання торгового пакту з ЄС.

Досить яскравими видалися наступні змістовні концепти.

1. «Ukraine's 2014 revolution» (Українська революція 2014 року).

У даному змістовному контексті ми бачимо тематично зібраний матеріал у формі фотогалереї найбільш яскравих подій революції. Описовий контент фотокарток підкріплений таким текстовим змістом: «Українські демонстранти збираються на київському Майдані, або Майдані Незалежності, 21 лютого 2014 року, на наступний день після найкривавішого дня протестів революції»; «Поліція застосувала водомети проти протестувальників у Києві 20 лютого»; «20 лютого з Майдану Незалежності

на ношах виносять пораненого протестувальника»; «Жінка 20 лютого оплакує протестувальників, які загинули під час сутичок»; «У Києві 20 лютого ОМОН протистоїть протестувальникам»; «Священик іде з хрестом і щитом під час сутичок у центрі Києва 20 лютого»; «Медики обіймаються в холі готелю «Україна» 20 лютого»; «20 лютого на Майдані Незалежності відбулися сутички протестувальників із поліцією»; «Протестувальники захищаються щитами під час сутичок з поліцією в Києві 19 лютого» [97].

2. Фінансова допомога США Україні.

В новинах подають такий матеріал, що Державний секретар США Джон Керрі відвідав Україну та оголосив, що Сполучені Штати нададуть новому уряду України кредитну гарантію на 1 мільярд доларів. Високопоставлені чиновники адміністрації США кажуть CNN, що це допоможе ізолювати українську економіку від наслідків скорочення енергетичних субсидій з боку Росії [66].

3. Зміна влади в Україні, скидання проросійських політиків.

22 лютого 2014 в CNN International виходять новинні статті з такими заголовками «Президент України назвав спроби звільнити його з посади «переворотом»» (слово «переворот» пишуть в лапках, розуміючи безглуздість слів проросійського політика в бік українського народу) [46]. «Юлія Тимошенко виходить із в'язниці та повертається в українську політику» [52].

4. Прихід до влади нового президента після Революції Гідності.

Апогеєм новинних статей, які безперечно створюють образ України в очах іноземної спільноти стає новинний репортаж під назвою «Мільярдер Порошенко заявляє про перемогу в Україні» [81].

Отже, можна зробити висновки, який образ України створює дана вибірка новин в очах читачів CNN у 2014 році:

- українська влада виступає проти народних протестувальників та застосовує різноманітні засоби протидії. Громадяни будують барикади. На нашу думку, образ про Україну формується на стику положень «Жертва

проросійського насилля» та «Українські народні сміливці». З цих подій через канал CNN, читачі отримують інформацію і про українських волонтерів медиків, які на полі бою рятують протестувальників і про звичайних жінок, які годують та зігрівають народних героїв. Також в іноземній спільноті складається досить суперечливий образ співвідношення українських органів влади та народу, а саме про владу проросійських політиків, яких намагається скинути народ та поліцією, від якої обороняються прості українські громадяни, створюючи барикади. На цьому тлі РФ вдало розповідає про «українську громадянську війну», факт якої вдало спростовує CNN, викриваючи реальні факти, підтверджуючи світлинами реальних подій.

- Вже у 2014 році, американський соціум мав би усвідомлювати нависаючу небезпеку над Україною в обличчі Росії, адже даний канал описує про те, що їхній Державний секретар Джон Керрі надає Україні пакет фінансової допомоги, щоб підтримати економічний та енергетичний сектор, який постраждав від обмежень російського газу. Тим самим створюється образ економічно - бідної держави.

- Щодо керівництва, в очах іноземної спільноти з'являється такий образ, що в Україні державний апарат зовсім не є контрольований українським народом, адже Україною керують проросійські політики (кейс Віктора Януковича) + колишні ув'язнені політики (кейс Юлії Тимошенко)+ мільярдери (кейс Петра Порошенка).

Щодо новинних статей 2022 року простежуємо такий найбільш популярний контент подій у CNN.

1. Збірка новинного матеріалу під назвою «Russia's war in Ukraine» (Російська війна в Україні).

Збірку наповнює новинний матеріал, який окреслює українську ситуацію у часи війни з такими назвами «Europe's largest cities to donate power generators to Ukraine as part of joint campaign» (Найбільші міста Європи передадуть Україні генератори в рамках спільної акції); «UN Security

Council to meet about Ukraine following Zelensky request» (Радбез ООН збирається на засідання щодо України на прохання Зеленського); *«Kyiv residents without power say they'll stay with friends or family tonight»* (Знеструмлені кияни кажуть, що сьогодні залишаться у друзів чи родини); *«Mother rescued after newborn baby killed in Russian strike on Ukraine maternity ward»* (Врятована мати після загибелі новонародженої дитини, вбитої російськими обстрілами пологового будинку); *«Russians grow more critical as Putin's military operation drags on and sanctions take a toll»* (Росіяни стають більш критичними, оскільки військова операція Путіна затягується, а санкції завдають шкоди); *«Kyiv outraged after Viktor Orban's scarf shows western Ukraine as part of Hungary»* (Київ обурився після того, як на хустці Віктора Орбана Західна Україна зображена у складі Угорщини); *«Russia will reduce gas supply to Europe through Ukraine»* (Росія скоротить постачання газу до Європи через Україну) [80].

2. Повне знищення російського авторитету, пов'язаного з війною в Україні.

Цю тезу підтверджують такі новинні заголовки *«Russian spying in Europe dealt 'significant blow' since Ukraine war, MI5 chief says»*(Російське шпигунство в Європі завдало «значного удару» після війни в Україні, каже глава MI5) [100]; *«G20 leaders' declaration condemns Russia's war 'in strongest terms»*(Декларація лідерів G20 «найрішучішим чином» засуджує війну Росії) [61]; *«World leaders hold emergency meeting as 'Russian-made' missile kills two in Poland»* (Світові лідери провели екстрену нараду через те, що ракета «російського виробництва» вбила двох людей у Польщі) [103] та інші.

3. Перемовини українських лідерів з лідерами США у зв'язку з військовими подіями та американськими медіа - мовцями.

Наведемо декілька прикладів: *«Former US President George W. Bush to hold public conversation with Ukrainian President Zelensky next week»* (Колишній президент США Джордж Буш наступного тижня проведе публічну

розмову з президентом України Зеленським) [40]; інтерв'ю під назвою «*Zelensky speaks to CNN on America's continued support for Ukraine*» (Зеленський говорить з CNN про подальшу підтримку України Америкою) [106].

Щодо висновків, який образ України створює дана вибірка новин в очах читачів CNN у 2022 році, маємо такі результати:

- В Україні точиться повномасштабна, кровопитна війна, де страждають не тільки військові (як пише російська пропагандистська машина), а й мирне незахищене цивільне населення;
- Спостерігається вкрай мало новин в позитивній конотації про успіхи українських ЗСУ, ППО та волонтерів порівняно з українськими ЗМІ. Все ж, зберігається образ України як жертви російського терору;
- Україна виходить на новий щабель дипломатичних зносин, дедалі більше зустрічаємо новин про переговори української сторони з політикумом іноземних держав (у CNN найчастіше всього трапляється саме з американськими);
- Повне засудження керівництва Російської Федерації, новинні сюжети направлені на зниження авторитету РФ на міжнародній арені;
- Українське питання виходить на порядок денний CNN. Про Україну говорять, читають та чують з даного медіа - мовника.

На думку авторки кваліфікаційного дослідження, необхідно розглянути тематичну секцію «Business» з пошуковим запитом «Україна». У CNN можемо зазначити наступне.

Досить багато новинних статей про те, що Європа не може жити без російського газу «*Europe still can't live without this Russian energy export*» [51] та про те, що РФ погрожує припинити постачання газу через Україну [52]. Такий новинний контекст створює знову ж таки образ України як країни жертви, адже навіть незважаючи на всі злочини Росії проти України, світова спільнота не може припинити співпрацювати з країною терористом. А це

створює так званий ефект меншовартості та знецінення українського подвигу перед світом. «Можливо, Європа як ніколи близька до того, щоб подолати свою енергетичну залежність від Москви, але вона все ще не може жити без одного виду російського природного газу», - зазначає CNN.

Позитивним фактом є те, що дана медіаплатформа показує, що навіть самі росіяни відмовляються від російського громадянства в підтримку України. Яскраво цей факт підсилює історія Олега Тинькова - засновника масштабного російського цифрового банку [87]. Це створює образ на підсвідомому рівні іноземців, що бути громадянином Росії - соромно, а бути громадянином України - героїчно.

Щодо розділу «Sport» можемо з упевненістю зазначити, що образ України тут показано в досить позитивному іміджевому світлі. Це твердження підтверджують такі новинні статті як «*After returning from war, Ukrainian MMA fighter Yaroslav Amosov looks to defend his world title*» (Після повернення з війни український боєць ММА Ярослав Амосов прагне захистити свій титул чемпіона світу) [62]; «*AC Milan icon Andriy Shevchenko thanks former club for supporting Ukraine amid war effort*» (Ікона «Мілана» Андрій Шевченко дякує колишньому клубу за підтримку України під час війни) [49].

«*No fans and bomb shelters: Ukrainian Premier League restarts amid ongoing Russian invasion*» (Без уболівальників і бомбосховищ: українська Прем'єр-ліга відновлюється на тлі російського вторгнення) [70].

У великому спорті завжди є чинники патріотизму, а подекуди і заполітизованості. Справжній патріотизм та зневагу до терористичних держав показала талановита українська тенісистка Марта Костюк, про це йдеться в новинному сюжеті з назвою «*Ukrainian tennis player Marta Kostyuk chooses not to shake hands with Belarusian opponent Victoria Azarenka at US Open*» (Українська тенісистка Марта Костюк вирішила не тиснути руку білоруській суперниці Вікторії Азаренко на US Open) [98].

Закінчимо наше дослідження платформи CNN оглядами новин сектору «Style». У цьому розділі медіа - мовник пише про анонімного англійського андерграундного художника стріт-арта, політичного активіста і режисера, який носить псевдонім «Бенксі», саме його муралами наразі майоріють зруйновані українські будівлі і про це в досить позитивній манері пише авторитетна американська новинна платформа. Зустрічаємо такі новинні матеріали «Banksy confirms seven new murals in Ukraine» (Бенксі підтверджує створення семи нових муралів в Україні) [72] або новинний відеосюжет «Banksy shares behind-the-scenes video from Ukraine» (Бенксі поділився закулісним відео з України) [41].

Таким чином, варто зазначити, що видозміна інформаційного простору, нові виклики та мейнстріми в інформаційній системі безперечно впливають на висвітлення образу держави в інформаційному середовищі, можна сказати, що створюють той чи інший плацдарм для обговорень вигідний замовнику інформації. Проте, незалежні ЗМІ все ще є дієвим інструментом поширення інфо - продукту до споживачів.

Проаналізувавши новинну періодику досліджуваних медіаплатформ, можемо зазначити, що порівняно з 2014 роком у 2022 році образ України значно покращився, тому що збільшилася також і новинні матеріали на підвищення українського іміджевого сприйняття, зокрема про ЗСУ, волонтерів та медиків. Створюється образ хороброї нації з сильним духом боротьби; спостерігається підвищений інтерес до політичної еліти України кореспондентами; спостерігаємо засудження керівництва Російської Федерації, новинні сюжети направлені на зниження авторитету РФ на міжнародній арені; українське питання виходить на порядок денний CNN і BBC News.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ ВНАСЛІДОК ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ В 2022 РОЦІ

3.1. Основні асоціації та образи, пов'язані з Україною після початку повномасштабної російської агресії в 2022 році

Починаючи з 2014 року, події пов'язані з російсько-українською війною, значно вплинули на безпекову ситуацію в Східній Європі і на безпекову ситуацію і регіональну політику на пострадянському просторі також. Ці події вплинули на виникнення більш глибоких геополітичних та гео економічних зрушень у всьому світі.

Як було зазначено в розділі 2, питання України ввійшло в політичний порядок денний міжнародних організацій і альянсів з кінця 2013 року. Все частіше почали з'являтися новини про Україну на іноземних інформаційних платформах. Щодо жанрового різноманіття новин, то тут переважають розлогі новинні статті та новинні репортажі, менше трапляються новинні аналізи та короткі новинні повідомлення, новина-збірка.

Змістове наповнення новинних статей у період 2014-2021 років відбувалось в рамках наступних тем:

- Людські жертви революції в Україні, переговори та заяви світових лідерів;
- Україна за крок до дефолту, фінансова допомога від МВФ, США, ЄС;
- Російська військова присутність в Криму;
- Ескалація відносин між ЄС і Росією, Україна як фактор цього ускладнення;
- Розбіжності у веденні зовнішньої політики ЄС та США, Україна як ілюстрація цього;
- Загроза нової холодної війни між Заходом і Росією;
- Першочергові світові конфлікти Сирія, Венесуела, Україна;

- Зустріч у рамках нормандського формату для вирішення україно - російського конфлікту;

- Прихід до влади Володимира Зеленського і пов'язані з цим внутрішні зміни.

Проаналізувавши новинні тексти авторитетних зарубіжних засобів масової інформації щодо України, можна зазначити, що у випадку із висвітленням переломного періоду Революції та постреволюційних подій, журналісти часто оперували емоційно забарвленою лексикою та контекстними прив'язками, які й, власне, формували тон новинного матеріалу. Проте, саме внутрішній політичний стан держави, а саме конфліктна ситуація з Російською Федерацією, стали причиною того, що інформація про Україну почала з'являтися набагато частіше на новинних шпальтах глобальних ЗМІ.

Проаналізувавши висвітлення революційних подій і процесів, що слідували за ними, можна виділити основні тенденції формування образу України крізь призму нестабільної ситуації в державі:

1. Україну ідентифікують як колишню республіку СРСР.
2. Значна кількість матеріалів побудована на протиставленні захід -центр-схід України, конструюючи образ розділеної країни.
3. Питання Криму погіршує імідж України, як безпечної та територіально цілісної держави, оскільки, через присутність там російських військових та частих заворушень, створює враження про Україну як небезпечну країну, а відтак, "відвертає" іноземних туристів.
4. Економічну кризу в Україні подають як результат корупції й олігархії в державі, що відображає залишки феодального ладу в системі управління держави, та підриває авторитет офіційних лідерів, які перебувають під впливом магнатів.
5. Образ Україні конструюється через суму образів основних міст країни (Львів, Київ, Дніпропетровськ, Харків, Донецьк).

6. Образ Львова відрізняється від того, як описують інші міста таким чином, що його конструюють як образ міста, яке тривалий час було під правлінням теперішніх європейських держав, зберегло австрійську архітектуру, та водночас має глибоко закорінений націоналістичний дух/ідеологію та антиурядові настрої.

7. Образ українців конструюється через висвітлення участі громадян в революційних процесах, що й відображає появу громадянського суспільства в Україні.

8. Революційні події, наприклад «The New York Times» схильна висвітлювати через «людські обличчя», певною мірою гуманізуючи її.

Незважаючи на це про Україну в 2014-2021 роках говорять частіше й більше, особливо в США і країнах Європи.

Ситуація з сприйняттям України за кордоном досить радикально змінилася після закінчення довгої фази гібридної війни 2014 - 2022 років. У ній Російська Федерація намагалася досягти своїх стратегічних інтересів в Україні та загалом у регіоні, а саме 24 лютого 2022 року. Саме тоді закордонна спільнота усвідомила попередню “гру масок” терористичної держави (про те, що РФ - це не сторона конфлікту, а посередник між Україною та ОРДЛО) і усвідомила акти терору, коли почалися масові обстріли української території. Українські жінки та діти мільйонами почали рятувати своє життя, тим самим створюючи потужні міграційні процеси, переважно в ЄС. Це, безперечно, також вплинуло на створення образу України, українського народу, українських громадян іноземцями.

Варто зазначити, що український політикум до 2022 року намагався покращити імідж України за кордоном, тому в останні роки були змодельовані найбільш нові та практично орієнтовані державні стратегії та експертні аналітичні роботи, які презентують та окреслюють зовнішньополітичний курс України та окреслюють питання міжнародного іміджу та позиціонування, наприклад такі державні документи та аналітичні

огляди як Стратегія публічної дипломатії України ухвалена Наказом МЗС від 24.03.2021. [34]; публікація в рамках проєкту «Концепція зовнішньої політики України», який здійснювався Дипломатичною академією України ім. Геннадія Удовенка при Міністерстві закордонних справ за підтримки Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні та Білорусі та у співпраці з UA: Ukraine Analytica – відповідь на зовнішньополітичний напрямок урядової програми від 2019 року [2].

Наразі, військові події активно тривають і наслідки цих дій, сьогодні важко передбачити. Українці демонструють світовій спільноті свою стійкість та незламність, і найбільше бажання - перемогу над ворогом. Тому наразі спостерігаємо підвищений інтерес зарубіжної спільноти до українського питання та появу нових образів та асоціацій пов'язаних з висвітленням подій на території України.

3.2. Образ «Ukraine is the capital of great people»

Повномасштабна війна на території України беззаперечно стала тим лейтмотивом, який дуже тісно укріпив українську громадянську позицію та об'єднав весь народ. За часи війни, український соціум міцно укріпився в різноманітних волонтерських рухах та благодійності, українські медіа отримали цінний досвід робочого випробування у небезпечних ситуаціях та викликах на гарячих точках, Збройні Сили України наразі асоціюються з супергероями країни, українські ІТ - компанії ведуть інформаційні кібератаки на російський медійний простір, який висвітлює дезінформацію, а українські медійні обличчя на особистих сторінках медіа - платформ, таких як Instagram, Facebook та Twitter поширюють пости на підтримку України та проводять офіційні збори коштів на військову техніку. Таким чином, ми можемо спостерігати, що війна дала поштовх українському громадянству об'єднатися заради спільної мети - ПЕРЕМОГИ.

Надалі, сформуємо певні категорії у розрізі поняття «Ukraine is the capital of great people».

1. Благодійні фонди. Після початку повномасштабної війни в Україні стрімко набула популярності культура благодійності. Одразу були створені штаби допомоги, фонди та платформи, які займаються збором коштів на допомогу нашій армії та всім, хто постраждав від війни. Сила народної підтримки виявилася настільки потужною, що соціальними мережами почали ширитися жарти, мовляв, українці можуть назбирати не лише на Байрактари, а й на космічний корабель [22].

Звісно, за народною підтримкою стоїть велика робота окремих організацій, які вигадують нові способи залучити українців до волонтерства, координують кошти, які надійшли, та скеровують їх на потреби армії. До таких організацій належать «Повернись живим», «Благодійний фонд Притули», «Razom for Ukraine», «United 24», «KSE Foundation», «Армія SOS», «Згряя», «Український католицький університет (УКУ)», «Корпорація монстрів» та інші.

Український кіберфронт. Українські ІТ - спеціалісти долучаються до створення волонтерських сайтів, чат-ботів і застосунків, корисних в умовах війни. У кібервійськ є свій фронт і тут триває боротьба з сильною перевагою українців. Дієвими інструментами є DDOS-атаки, а також взломи інфраструктурних об'єктів та баз даних. Створення такого типу хаосу дезорієнтує противника та виводить з ладу його логістичні центри та мережі.

Дієвими засобами, які є задіяними у роботі ІТ армії також є:

- Пошук вразливостей у вебдодатках (включаючи security code review) та комп'ютерних мережах; проведення тестів на проникнення.
- Захист веб-додатків, сайтів та мережевої інфраструктури від кібератак; реагування на інциденти безпеки.

- Розробка мобільних додатків та розподілених інформаційних систем для інформування населення, збору важливої та оперативної інформації.

2. Українські медіа. Війна завдала значних втрат українським медіа. Станом на 1 вересня 2022 року внаслідок захоплення території України російськими терористичними військами припинили мовлення 128 мовників. 124 компанії частково або повністю втратили обладнання. Сума матеріальних втрат, за підрахунками мовників, становить понад 10 мільйонів доларів (463 мільйони гривень). Тисячі людей залишилося без роботи. *«Однак, незважаючи на всі труднощі, українські медіа тримаються, і правду про підступну і агресивну війну росії проти України дізнаються в усіх куточках світу»*, – підкреслила Ольга Герасим'юк, Голова Національної Ради з питань телебачення та радіомовлення [18].

Справді, сучасні українські медійники сьогодні виконують роль героїв інформаційного спротиву, який вони влаштовують навіть в умовах окупації і загрози життю. Українські медійники – журналісти, оператори, провайдери – в надскладних умовах намагаються зробити усе можливе і неможливе, щоб забезпечити громадян телевізійними, радіопрограмами, інтернетом і зв'язком.

3. Героїчні ЗСУ.

На сучасному етапі у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії на територію України, українська нація активно формує громадську позицію та політичну орієнтацію. Також відчутних змін зазнало ставлення громадян України до державних та громадських інститутів. Про це свідчать результати опитування проведеного з 05 по 12 серпня 2022 року. Соціологічною групою Центру Разумкова та Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. За результатами дослідження найбільш високий рівень довіри українського суспільства саме до такого державного інституту як Збройні

Сили України, а саме, якщо звертатися до відсоткового співвідношення, то за даними опитування - 91% українського населення високо підтримують силові структури, які безпосередньо беруть участь у захисті України [7].

Щодо статистики, за даними офіційного веб - сайту Міністерства оборони України в минулому році у лютому чисельність ЗСУ становила 246455 осіб [19]. На сьогоднішній день, за словами міністра оборони Олексія Резнікова, лише у ЗСУ налічується приблизно 700 тисяч осіб, а весь сектор безпеки та оборони охоплює до мільйона українців [8].

Досить цікавою ініціативою став проєкт МЗС України «Портрет українського спротиву» на офіційному сайті України, це більше, ніж 100 історій про героїв ЗСУ, які захищають українську цілісність [94]. Також на офіційному YouTube каналі «Ukraine.ua» з'явилося відео під назвою «100 stories of brave Ukrainians» [94], основні посили та слогани у відео на офіційній міжнародній мові - англійською, для того, щоб закордонний споживач даного інфо-продукту мав змогу ознайомитися з достовірною інформацією та сформуванню власний погляд на ситуацію і тим самим на підсвідомому рівні сконструювати образ України.

Досить цікавою ініціативою є ідея українського національного оператора поштового зв'язку «Укрпошта», а саме введення великої кількості сучасних марок, які відповідають війсьній дійсності. На марках зображуються війсьні слогани та малюнки, які описують подвиги ЗСУ [4]. (Див. додаток Б.1.)

4. Культурний фронт

Культурна дипломатія — як і сама культура в найрізноманітніших її формах — набула нового значення. Нині це, крім іншого, один із дієвих форматів донесення правди про Україну та війну в Україні, а ширше — пояснення-розуміння, якою власне є Україна та її культура, у чому її самодостатність та різноманіття, як ця енергія проявляється на різних

історичних етапах попри переважно несприятливі суспільно-політичні контексти.

З лютого 2022 р. поза межами України відбулося чимало культурних і мистецьких активностей. Це реалізується на різних рівнях (від персонального, інституційного до загальнодержавного), у різних подієвих форматах (разові події, окремі проєкти, частини міжнародних форумів) та формах (арт, аналітика, дискусії тощо). Важливе значення у поширенні інформації про Україну та її культуру, війну росії в Україні відіграють публікації авторів та авторок у світових ЗМІ, англомовні медійні ініціативи, серед яких:

- підкаст Explaining Ukraine [96];
- цикл PEN Ukraine «Діалоги про війну» [55];
- курс Тімоті Снайдера The Making of Modern Ukraine, доступний на YouTube-каналі Yale Courses [85].

Ще є індивідуальні закордонні резиденції українських митців, виступи українських літераторів(ок) на міжнародних майданчиках, благодійні концерти чи й тури українських музикантів та виступи на фестивалях, репрезентація українського кіно на міжнародних зустрічах, як у Венеції, Торонто чи вперше на Nordisk Panorama Film Festival.

Цікавим ініціативним проєктом є *Printemps Ukrainien / Українська Весна у Франції*. У межах проєкту Printemps Ukrainien / Українська Весна в актуальному сезоні заплановано пів сотні подій: лекції, дискусії, кінопокази, концерти, перформанси, читання тощо [76]. Програма включає три виставки сучасного українського мистецтва. Окрема частина — нетворкінгові зустрічі для представників сфери культури з України та Франції за різними напрямками: музейна справа, пам'ятко-охоронна сфера, кураторство сучасного мистецтва, журналістика, освіта у сфері культури, книжкова сфера.

Planeta Ukraine на 23 *Triennale Milano* - не менш важлива ініціатива. Цьогоріч Україна вперше представлена і стала однією із ключових учасниць *Triennale Milano* — міжнародної виставки архітектури, дизайну та мистецтва [88]. Українському мистецтву присвячено окремий павільйон, що діятиме до 11 грудня. Упродовж осені доступною є *Planeta Ukrain* [107] — простір для дискусій та знайомства з українською культурою, що охоплює серію виставок, концертів, кінопоказів тощо.

3.3. Мейнстрими в брендинговій культурі України: слогани, образи, неологізми та логотипи в умовах війни

Слово «мейнстрім» є досить новим в українській мові словом іноземного походження. З англійської мови «mainstream» - це основна течія, основний напрям руху. Українські філологи тлумачать це поняття як термін, що позначає переважний напрямок у певній області (наукової, культурної, ін.) для певного періоду часу; часто вживається для позначення яких-небудь «офіційних», масових тенденцій у культурі, мистецтві для контрасту з альтернативою, андеграундом, немасовими, елітарними напрямками [31]. Стосовно масової культури аналогічний термін використовується для позначення найбільш популярної на радіостанціях і комерційно прибуткової течії популярної музики, у рамках якого можуть змішуватися елементи найпопулярніших на даний момент стилів. Щодо етимології, варто зазначити, що дане поняття виникло в США в 1940-х роках. Досить часто термін вживається щодо музичного контексту, а саме в контексті джазового стилю [35].

У брендинговій культурі України в умовах воєнного періоду з'явилася значна кількість мейнстрімів. До них можна віднести:

- неологізми в сучасній українській мові, пов'язані з військовим лексиконом; нові мейнстрімні гасла та слогани в підтримку України та ЗСУ;
- популярні образи, які сучасні українські ілюстратори зображують у своїх творчих доробках;
- мейнстрімні події та образи захисників, які українські письменники описують у мистецьких ліричних та прозових творах.

Наразі військовий час став головним мейнстрімом сучасності, адже характерні політичні, дипломатичні, культурні події у військовий період створюють широкий та всепоглинаючий інформаційний простір спільноти, де нові течії та спрямованості у різних сферах вливаються в життя соціуму на побутовому рівні та стають невід'ємним атрибутом сучасної комунікації. У цьому розрізі можемо згадати ініціативу Першої леді України. Олена Зеленська 16 листопада 2022 року у Міжнародний день толерантності презентувала друкований «Довідник безбар'єрності» – так званого гіда з коректної взаємодії [25].

Дружина президента зазначає, що даний документ допомагає налагодити мовленнєву взаємодію між героями ЗСУ, які після війни отримали пошкодження фізичного характеру та мають певні фізичні обмеження та співрозмовниками, які не мають фізичних вад. Довідник дає відповіді на запитання «як коректно звертатися до того, хто повернувся з фронту, втративши кінцівки?»; «як запропонувати допомогу людині з інвалідністю?»; «Чому, запрошуючи людину на кріслі колісному прогулятися, краще казати «пішли», а не «поїхали»?» та багато іншої корисної інформації у даному розрізі.

Надалі, виокремимо найбільш популярні мейнстріми українського порядку денного та спробуємо глибше розкрити кожен із них.

Кейс 1. Поява у мовній культурі України нових сучасних лексичних одиниць та оновленого правопису у зв'язку з воєнною ситуацією.

За весь період російсько - української війни, яка бере початок ще у 2014 році, в українській мові з'явилося дуже багато сучасних неологізмів пов'язаних безпосередньо з військовою лексикою. Це справило також значний вплив і на вітчизняні ЗМІ. Використовуючи нові формулювання лексики, медіа створюють тим самим сучасний образ України в очах глядачів та слухачів та створюють відповідний емоційний фон.

В загальному, з приводу цього досить влучно висловився М. Лисинюк, він зазначає, що спостерігається «панівне становище в стильовій системі нашого часу мови ЗМІ, що стало головним чинником продуктивного функціонування української мови, чинником, що визначає її культурно-історичну та історико-лінгвістичну своєрідність»[15]. Можна погодитися з науковцем, що мова ЗМІ виконує в інформаційному суспільстві роль своєрідної моделі національної мови, багато в чому формуючи літературні норми, мовні смаки та уподобання, впливаючи на сприйняття політики, мистецтва, літератури тощо [15].

Таким чином, наразі з'явилася потреба в науковому дослідженні вітчизняних мовників медіа. Аналізуючи різні електронні ресурси та друковані джерела інформації можемо виокремити декілька яскравих тенденцій.

- *Зростання вживання у ЗМІ військового лексикону.*

До прикладу можемо відмітити такі словосполучення, які останнім часом почали активно використовуватися у журналістських текстах: «руській воєнний корабель», «військова техніка Камікадзе», «зведення Генштабу», «контрнаступ на Херсонщині», «Калібри» у Чорному морі», «утримання Андріївського плацдарму», «знищили штурмових Су-25» тощо. Також, цікавим фактом є те, що український національний оператор поштового зв'язку «Укрпошта» ввела велику кількість сучасних марок, які відповідають воєнній дійсності. На марках зображуються воєнні слогани та малюнки, які описують подвиги ЗСУ.

- *Появу значної кількості неологізмів.*

Наприклад, щодо іменників, з'явилися такі лексичні одиниці як: «бавовна» (вибух у Росії); «дискотека» (бойові дії); «Мордор» (Росія); «орки» - (російські військові); «кіборги» (незламні воїни Збройних сил України); «бандеромобіль» (у значенні бойове авто ЗСУ); «ЗСУіст, ЗСУістка» - це слово дуже популярне в україномовному сегменті Twitter. Так кажуть про себе люди, які вірять у перемогу ЗСУ беззаперечно, сильно й неспростовно; «затридні» (нереалістичні терміни, плани); «рашизм» (шовіністична ідеологія росії, спрямована реалізовувати «особливу цивілізаційну місію» її влади та громадян); «тракторні війська» (неочікувана, особливо вагома допомога цивільного населення захисникам Батківщини) тощо.

Аналіз відповідних зразків текстів свідчить, що майже всі вищенаведені та їм подібні слова виступають у ролі дієслів або іменників. Щодо дієслівних сполук, то з'являються такі неологізми як «заукраїнити», у словнику слів та фраз англійського сленгу Urban Dictionary слово «заукраїнити» позначають як ukrained («russia has been ukrained» — «росію зукраїнили»). «Заукраїнити» виникло у відповідь на повномасштабну агресію рашистів проти українського народу. Значення слова пояснюється як «спробувати забрати щось силою у невинного й отримати жорстку і сильну відповідь» [99]. «Чорнобаїти» (наступати на одні й ті ж граблі), «мамкувати» (не здійснювати елементарного для збереження свого життя), «наволонтерити» (знайти щось потрібне навіть з-під землі); «іхтамнетити» (ліквідувати ворогів), «кадирити» (видавати бажане за дійсне).

Варто зазначити, що також неологізми часто мають синонімічний ряд. До прикладу, коли у контексті зазначається про загарбників-росіян вживаємо такі синонімічні конструкції: «орки», «русня», «зомбі», «рашисти», «чмоні», «рюзкі»; у контексті знищити ворога: «чорнобаїти» (багаторазово

ліквідувати), «україніти» (дати жорстку відповідь загарбникам), «іхтамнетити», «задвохсотити».

- *Написання назви країни-терориста або її союзників та прізвиськ державних і політичних лідерів загарбників із малої літери всупереч правописним нормам.*

До прикладу такі словесні одиниці як «путін», «росія», «білорусь», «шойгу».

Кейс 2. Українські ілюстратори.

З початку повномасштабної війни багато талановитих українських ілюстраторів почали активно фіксувати ключові події життя в умовах війни за допомогою яскравих ілюстрацій та малюнків з промовистими слоганами з відсилками до новинних сюжетів. Багато з них отримало багато розголосу і серед іноземних ЗМІ.

Головний ілюстратор України Нікіта Тітов став всесвітньо відомим завдяки своїм графічним малюнкам на політичну та воєнну тематику сучасних українських подій. Ознайомитися з його роботами можна на сторінках соціальної мережі Facebook [23], а також багато українських міст побачило роботи талановитого майстра на власні очі на мистецьких виставкових майданчиках. Найбільш популярними виставками видались такі колаборації арт - об'єктів як «12» та «Патерни».

Всі роботи художника поділені між собою на певні тематичні аспекти, однією з цікавих ідейних композицій є плакати зі слоганом «Ніколи не думав/ла, що вдягну цю форму, але це моя земля» [36]. У даних плакатах, які об'єднані спільною трагедією українського народу зображені громадяни різного роду професій, які змушені були вдягнути військову форму та йти обороняти землі Батьківщини. Серед робіт є плакат, присвячений активісту Роману Ратушному, який загинув в боях під Ізюмом. «Неймовірна людина. Роман загинув, але його боротьба... Це дуже велика втрата, саме про нього захотілося розповісти», — повідомив Тітов [36]. (Див. Додаток Б.2.)

Ще одна не менш цікава тематика це створення картин із зображенням “оборонних гербів” для українських міст. Всі картини є унікальними та передають символіку того чи іншого українського міста через спорідненні образи. Меч є головним образом ілюстрацій, автор обрав саме цю асоціативну одиницю, щоб показати, що українські міста готові дати відсіч Росії. Нікіта Тітов стверджує, що створити такі зображення для всіх міст України завдання не з легких, тому що треба знати та відчувати особливості міста, його код та символи, а це робота дуже велика і потребує повного занурення та великої кількості часу [37] (Див. додаток Б.3.).

Ще однією вкрай цікавою ініціативою стало перетворення ворожого снаряду на арт-об’єкт. Зкреативити даний арт-об’єкт для благодійного аукціону запропонувала ілюстратору його подруга з волонтерської асоціації «Згряя». Волонтери привезли до Івано-Франківська снаряд з села під Слов’янськом. Робота змайстрували, за словами Нікіти Тітова, протягом трьох годин. Залишки снаряда обклеїли десятками міні-ілюстрацій з серії «Колискова» [20].

Молода українська фахівчиня ілюстрації Марія Кінович поділилася своїм досвідом співпраці з іноземними ЗМІ в інтерв’ю для «Тиктор Медіа». З її слів: «Найчастіше мої ілюстрації експонує Pictoric — у них на сторінці можна переглянути звіти про всі експозиції. З того, що пригадую, це декілька виставок у різних містах Польщі, у Німеччині, а також в Естонії, Каталонії, Франції, Нідерландах, Литві та у США (Вашингтон). Я в захваті від активності Pictoric — вони включилися з першого дня, організували збір робіт і організували вже добрий десяток виставок, де, за посередництва ілюстрації, можна побачити, що відбувається в Україні. Бували також приватні ініціативи — наприклад, чекаю виставки в Ірландії, Грузії й Сан-Дієго. У Лодзі взяла участь у виставці, присвяченій словам української мови» [64].

Також Марія розповідає про свій досвід співпраці з іноземними медіа. Дівчина зазначає, що багато закордонних видань зверталися до неї з пропозицією співпраці. Мотивацією для молодої ілюстраторки було показати реальні події, які відбуваються на території України. Найперше їй написали з британського видавництва The New Statesman [64]. Потім був The Economist [64]. Пізніше вона давала інтерв'ю болгарському журналу «ВИЖ», дане видання взяло на обкладинку ілюстрацію графічної художниці [65]. Потім була обкладинка для фінської студентської газети - нішевого медіа, дівчина ділиться, що їй дуже сподобалися і результат, і співпраця. Тоді написав польський Greenpeace, замовивши публікацію на кінець травня. Також майстриня співпрацювала зі швейцарським Republik [64] (Див. додаток Б.4).

Кейс 3. Українські письменники

Розвиток культури під час російсько-української війни має відбуватися у співдії двох векторів - вільного розвитку культури та захисту української ідентичності. Відомий письменник, член Національної спілки письменників та Українського ПЕН, лауреат українських та міжнародних літературних премій Олексій Нікітін під час сьомого Національного круглого столу на тему «Мистецтво» висловився наступним чином: «Коли війна закінчилась, європейські інтелектуали з жахом дивилися на те, що сталося з культурою під час Першої світової. Саме тому в 1920 році було створено ПЕН-клуб, рух, який базувався на Хартії ПЕН... Основна головна її ідея це захист культури від цензури, і головне захист культури під час війни. Дати можливість культурі розвиватися вільно. І на перетині цих двох полів, або можливо у співдії цих двох векторів - вільного розвитку культури та захисту української ідентичності культурою я й бачу власне розвиток української культури в ці роки», - сказав Нікітін [28].

Таким чином, варто зазначити, що закордонний соціум сприймає дані кейси досить позитивно. Адже, велика кількість робіт українських митців з'являються на шпальтах друкованих та інфо- видань зарубіжних ЗМІ, так

само на офіційних сторінках соцмереж авторитетних медіа можемо зустріти новинні статті про українські події з яскравими ілюстраціями українських майстрів веб - дизайну. Також, багато відомих висловлювань українських політиків та мейнстрімних слоганів зустрічається на шпальтах зарубіжних журналів, наприклад журнал «Time» на головній обкладинці зобразив слова Володимира Зеленського з відео - звернення: «Життя переможе смерть, а світ — темряву» [84].

Центральні керівні органи влади також беруть активну участь в створенні українських неологізмів, наприклад нещодавно Міністерство оборони запропонувало не вживати слово, де фігурує поняття «фобія» - «страх», а замінити його на неологізм, де закладено зміст «гоу хом» - з англійської «геть до себе додому» [24].

Усе це безперечно позитивно впливає на поширення проблеми українського питання на порядку денному зарубіжних ЗМІ, адже часто приховані змісти, які відображаються в ілюстраціях є більш красномовними, ніж новинні сенсації. Через такі кейси закордонна спільнота отримує вітчизняний український інфо - продукт, а це означає, що у них формується незаангажований погляд на політичну ситуацію, яку можуть створити їхні медіаплатформи.

3.4. Трансформація образу України на обкладинках світових видань

З початком вторгнення Росії на території української суверенної держави, багато впливових медіа майоріли красномовними гаслами про початок війни, про засудження керівництва РФ, про незламність українського народу. На обкладинках авторитетних зарубіжних видань почали з'являтися фотографії з передових подій та бомбардувань, фотокартки з окровавленими

обличчями українських громадян, які постраждали під час обстрілів та бомбардувань облетіли увесь світ з назвою «обличчя війни».

Активно почали з'являтися фотокартки із зображеннями президента України Володимира Зеленського та Першої леді - Олени Зеленської, вперше українське керівництво так часто почало з'являтися на шпальтах світових авторитетних видань. Глянець багатьох держав досить сміливо висуває українське питання на перші шпальти у різних вигадливих сюжетах та формах. Карикатури, портрети, патетичні гасла та кадри репортажів й запитання до світу. Все це безперечно впливає на створення образу України в очах іноземної спільноти та формує особливий інформаційний простір, де про українські події у споживачів інформації виникає багато запитань, інтерес та стурбованість. Надалі приведемо приклади цікавих авторитетних видань, які висунули на першу сторінку свого глянца сучасне українське питання та поділимо їх на сегменти за ідейною композицією авторів.

1. Зображення обкладинок із реальними військовими подіями на території України.

Time

Одним з перших зреагувало авторитетне видання «Time», вже в березні 2022 року відомий журнал присвятив свій випуск російському вторгненню в Україну. Номер вийшов під заголовком «The return of history. How Putin Shattered Europe's Dreams/Повернення історії. Як Путін розколов мрії Європи» [83]. Редактори журналу «Time» доповнили дану обкладинку цікавим текстом, а саме вони вказали, що коли Володимир Путін рано вранці в четвер оголосив війну, він не ставив Україну своєю кінцевою метою. Натомість російський лідер зосередився на США та їхніх союзниках, поставивши їх у центр промови, яка поклала початок нічному вторгненню. Саме Захід, за його словами, створив «фундаментальні загрози» для Росії, які спонукали його напасти на Україну, і саме Захід, за його словами, Росія намагатиметься принизити у наступній війні. «Увесь так званий західний

блок, який США сформували за своїм образом і подобою, весь у повному обсязі — це те, що називають імперією брехні», — сказав Путін. Після розпаду Радянського Союзу, додав він, США та їхні союзники «намагалися розчавити нас, побити нас і добити з нами... Ми пам'ятаємо це і ніколи не забудемо». (див. Додаток 3)

14 березня 2022 року Time опублікували глянець з новою обкладинкою. На ній зобразили слова Президента України у промові в Європарламенті: «Життя перемає смерть, а світ — темряву» [85].

Paris Match

Тижневик для французьких читачів «Paris Match» здивував своїх читачів обкладинкою із фотокарткою маленького хлопчика, який йде вулицею на фоні будинку, який був зруйнований російською боєголовкою. Назвою номера є «Україна: мучеництво та героїзм. Вжити в руїнах» [73].

Focus

Наступним виданням, яке за обкладинку взяло дійсну фотографію подій на території України це німецький журнал «Focus». Випуск від 5 березня 2022 року під назвою «Часи змін. Чому після вторгнення Путіна в Україну немислиме стало можливим». На обкладинці зображена зруйнована військова техніка окупанта, а саме палаючі військові автомобілі [58].

2. Тематичні ілюстрації та карикатури на обкладинках журналів зарубіжних ЗМІ про повномасштабне вторгнення РФ на територію України

The New Yorker

Американський щотижневик «The New Yorker» 7 березня 2022 року випустив номер з обкладинкою Девіда Планкєрта під гаслом «Шляхи Путіна». Назву досить чітко підсилює ілюстраційний малюнок танка, який на білому чистому тлі залишає чорні та брудні сліди танкової гусениці. Цим самим автор створює алегорію як російська політична пропагандиська

машина руйнує мирне життя українського народу. Основний матеріал номера - це сенсаційний репортаж про події з Донбасу [74]

Charlie Hebdo

Французьке видання «Charlie Hebdo», яке користується міжнародною популярністю завдяки скандальним карикатурам, 2 березня 2022 року вразило французьку спільноту своїм новим інфо-продуктом під назвою «На шляху до 21 століття!». На головній обкладинці видання - президент Росії карикатурно зображений у вигляді напівоголеної шимпанзе, яка нависає над ядерною кнопкою. Цим самим автори зображення хотіли навмисно посилити ворожість до терористичної держави, яка маніпулює ядерною зброєю безпідставно [48].

The Economist

Щотижневник «The Economist», який належить британській медіаконпанії The Economist Group ще на початку військових подій, а саме 26 лютого опублікував аналітичний матеріал в якому проаналізував початок повномасштабної війни в Україні. На обкладинці журналу зобразили портрет Путіна, замість ока якого зображено військовий літак, а замість мозку - танк.

Новинний контент має назву «Де він зупиниться?», а починається вона зі слів «Історія жорстоко покарає Путіна за його війну» [102].

3. Обкладинки із фотографіями політичних діячів України.

The Guardian

Перша леді Олена Зеленська дала інтерв'ю авторитетному британському мовнику «The Guardian» про положення українських сімей під час війни. За обкладинку випуску від 18 червня 2022 року було взято фотографію Олени Зеленської в офіційній установі, на задньому фоні якої зображено українського військового зі зброєю в руках. Саме так було показано, що багато українських сімей залишилося без батька, який пішов захищати рідну землю. «Половина українців сьогодні живе окремо від своїх

сімей. Серед воєнних випробувань це – одне із найважчих», – сказала вона [25].

Vanity Fair Italy

Італійський журнал «Vanity Fair Italy» зобразив на обкладинці свого випуску портрет президента України під назвою «Зеленський, обличчя опору». Директор редакції італійського журналу зазначає, що від України Європейський Союз, зокрема італійці навчилися цінності мужності, це вчення є настільки потужне, що воно проливає світло на їхню власну ідентичність. Ідентичність демократії. І ідентичність Європи. «Ми всі покликані їх захищати. Всі», – підсумовує Маркетті [105].

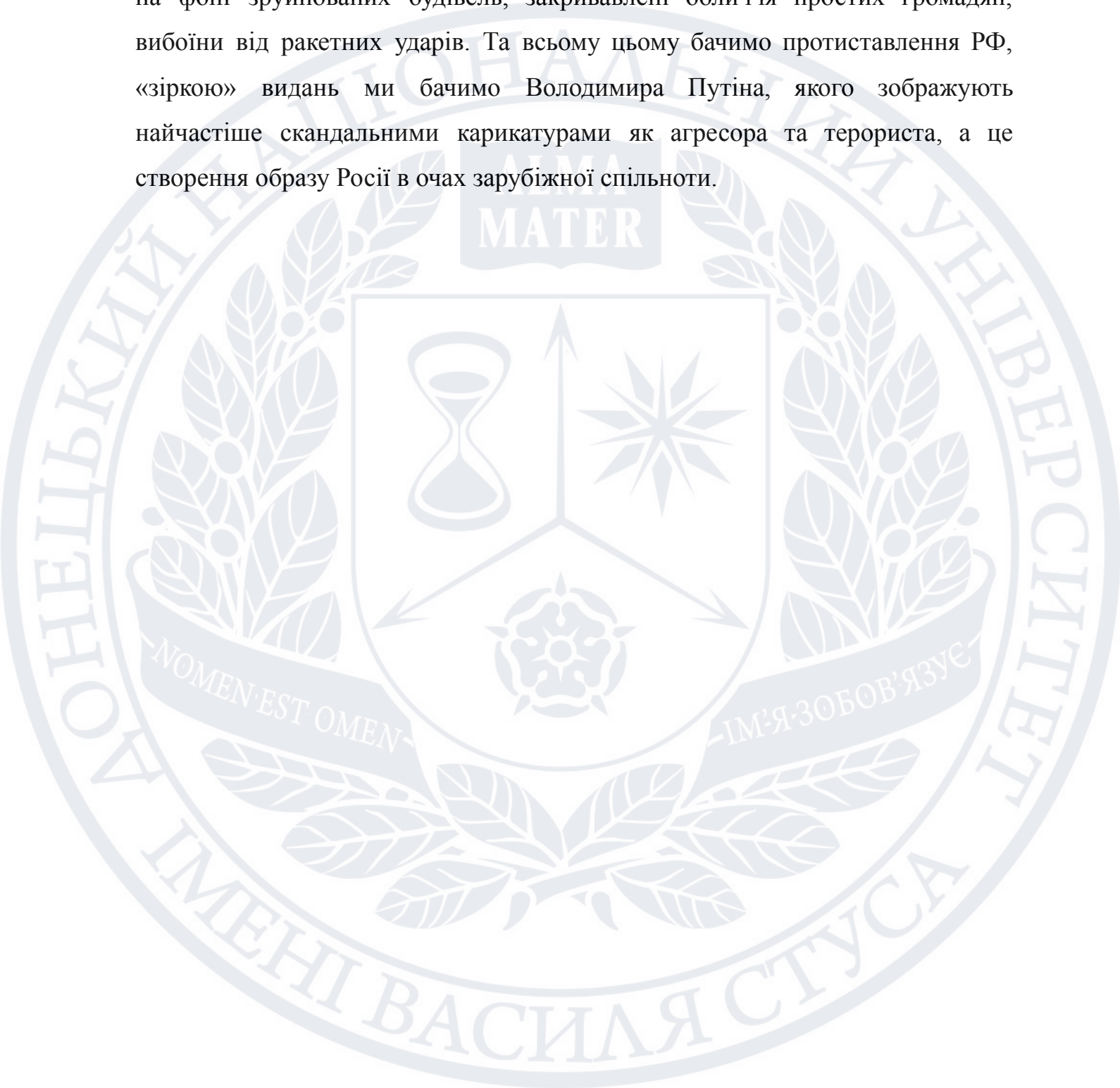
Le Point

Французький щотижневий політичний новинний журнал «Le Point» також на обкладинку видання помістив портрет Володимира Зеленського. Назва березневого видання звучить так: «Володимир Зеленський. Герой свободи. Український спротив: розповіді наших репортерів».

Отже, вперше в історії української державності ми наглядно бачимо настільки потужною є популяризація українського питання на обкладинках світового глянцю. Який це створює ефект? Ефект входження україно-російської війни на порядок денний обговорення іноземними споживачами інфопродукту. Це однозначно впливає на створення особливого комунікаційного поля та формування образу протиставлення української держави та Росії на підсвідомому рівні в іноземній спільноті.

Дослідивши, питання висвітлення нашої держави та держави-агресора на шпальтах світових глянцевих видань, однозначно можемо ствердити, що за емоційним забарвленням Україна зображується як обличчя сміливості та незламності, символіка українського народу відбивається у підсвідомості читатів іноземних журналів, адже досить часто у виданнях поряд з тематичною фотографією чи ілюстрацією ми бачимо жовто - блакитні

кольори. Чи створюється образ як країни - жертви? Безперечно так, адже на реальних фотографіях, які виходять на обкладинках глянцю, ми бачимо дітей на фоні зруйнованих будівель, закривавлені обличчя простих громадян, вибоїни від ракетних ударів. Та всьому цьому бачимо протиставлення РФ, «зіркою» видань ми бачимо Володимира Путіна, якого зображують найчастіше скандальними карикатурами як агресора та терориста, а це створення образу Росії в очах зарубіжної спільноти.



ВИСНОВКИ

На сучасному етапі спостерігається трансформація образу України в інформаційних потоках глобальних медіа та в комунікаційному середовищі зарубіжної та вітчизняної спільноти. Даний образ формується за рахунок інформаційного простору, який поглинається соціумом. Своєю чергою, інформаційне середовище, в якому існують ці образні феномени формується за рахунок розлогих новинних сюжетів, сенсаційних репортажів та певної подачі у певній кількості тих чи інших інформаційних повідомлень авторитетними світовими медіа. У цьому аспекті особливо гостро актуалізується питання дослідження світового інформаційного простору та висвітлення образу України у ньому, тим паче сьогодні, коли на території України ведеться війна і на інформаційному фронті.

Дослідивши різні підходи до визначення поняття «*інформаційний простір*» та «*інформаційне середовище*», ми визначили, що інформаційне середовище впливає на інформаційний простір і навпаки. Варто також додати, що інформаційний простір - це простір розгортання інформаційних процесів. При цьому саме по собі існування інформації вважається можливим, коли вона кимось сприймається, тобто обов'язковою передумовою інформаційних процесів є наявність комунікативної системи «джерело - одержувач інформації».

Також варто зазначити, що не існує єдиного набору характеристик, корисних для аналізу кожного інформаційного середовища. Однак, для прикладу, деякі широкі характеристики, які можуть слугувати відправною точкою, це: географія, населення, комунікаційна інфраструктура, ЗМІ та громадські організації. З описаного вище стає зрозумілим, що сучасний інформаційний простір є досить складним явищем. Комунікація в ньому відбувається на різних рівнях і використовує найрізноманітніші канали, проте

найбільш вагомим в контексті формування образу держави виступають медіа. Тому у даній науковій роботі виокремлена роль саме засобів масової інформації як досліджуваного об'єкту.

З еволюцією інформаційного простору за якісними та кількісними показниками можемо спостерігати досить значні зміни у сучасній інформаційній площині (і в конструюванні образів також). Серед змін, дотичних до регулювання масової комунікації та безпеки в інформаційній сфері, ми виокремили саме такі: розмиття суверенітету держави в медіа та складнощі правового застосування у мережі Internet; зниження авторитету традиційних медіа; поява сучасних засобів масової комунікації та мобілізації; розмиття етичних норм суспільної комунікації; широке розповсюдження фейків та недостовірної інформації; поява феномену “постправди”. Все це безперечно впливає на формування образу держави в очах іноземної та вітчизняної спільноти, які споживають даний видозмінений інформаційний продукт.

У даній роботі головними досліджуваними одиницями були обрані такі світові мовники як BBC News й CNN International та обрані певні часові рамки в яких велося дослідження розлогого новинного матеріалу, а саме 2014 рік, коли активно пожвавився інтерес іноземної спільноти до України з початком революційних подій та 2022 рік, коли почалася повномасштабна україно - російська війна. Був виконаний якісний контент - аналіз новинного матеріалу та зроблена порівняльна характеристика образу України у 2014 і 2022 роках. Головне питання, яке було поставлено у даному дослідженні, це - чи зник образ України як країни - жертви та пострадянської економічно бідної держави? Чи стала Україна державою - брендом сучасних реалій? Та чи змінився образ України у сприйнятті іноземних громадян через площину американських та британських медіаплатформ?

Даючи відповіді на подані запитання авторка магістерського дослідження дійшла до таких висновків:

- порівняно з 2014 - тим , у 2022 році поряд з великою кількістю новинних сюжетних ліній з негативною конотацією страждань українського народу значно збільшилася також і новинні матеріали на підвищення українського іміджевого сприйняття, зокрема про ЗСУ, волонтерів та медиків. Створюється образ сильної нації з духом протистояння;

- спостерігається підвищений інтерес до політичної еліти України кореспондентами досліджуваних медіаплатформ. Це пов'язано, насамперед, з проактивною культурною та політичною позицією сучасного українського керівництва;

- незважаючи на позитивні зрушення в бік висвітлення новин на підняття іміджу України в очах іноземної спільноти, Україна знову ж таки, не позбувається свого кліше як країна - жертва, тому що основний масив інформації висвітлює світлин з цивільними жертвами та руйнування цивільної інфраструктури;

- Україна виходить на новий щабель дипломатичних зносин, дедалі більше зустрічаємо новин про переговори української сторони з політикумом іноземних держав;

- повне засудження керівництва Російської Федерації, новинні сюжети направлені на зниження авторитету РФ на міжнародній арені;

- українське питання виходить на порядок денний CNN та BBC News. Про Україну говорять, читають та чують з даних медіа - мовників.

Порівнюючи дані авторитетні мовники можемо зазначити, що спільним є те, що у 2022 році рейтинги показу новинних статей про Україну значно підвищились за кількістю новинних матеріалів та переглядів зарубіжних споживачів на обох медіаплатформах. Також спільним є те, що обидві медійні мовники висвітлюють образ України у більш позитивному світлі (кейс хоробрих ЗСУ, людських волонтерів, професійних медиків). Щодо відмінностей можемо зазначити, що BBC News напряму співпрацює з українським новинним штабом про, що говорить новий проект від

Міністерства закордонних справ України «Ukraine: Innovating For the Future», а CNN International продукує інфо - продукти здебільшого на американський ринок інформації.

У третьому розділі було досліджено як саме та за допомогою яких чинників трансформувався образ України під час повномасштабної російської агресії в 2022 році.

По-перше, на зміну сприйняття образу України повпливав інтегруючий чинник українського суспільства в умовах військового часу. Соціум настільки адаптувався до життя у часи війни та зміг протистояти терористичним військовим та інформаційним атакам РФ, можна ствердити, що набув політичного імунітету, що основним образним лейтотивом українського народу став вислів **«Ukraine is the capital of great people»**. Величезний масив інформації у іноземних джерелах був присвячений саме відчайдушній боротьбі та взаємодопомозі українських громадян у скрутні часи. Ми спостерігаємо кейси і з героїчними ЗСУ та ППО, і з цілодобовою роботою українських волонтерів та медиків, які рятують життя українських військових за відсутності належних умов, і кейси українського IT - фронту, і кейси з українськими творчими митцями, які за допомогою своїх робіт: ілюстрацій, поетичних творів, малюнків доносять до іноземної спільноти основні кодові посили, символіку та красномовні ідейні посили.

По-друге, у брендинговій культурі України в умовах воєнного періоду з'явилася значна кількість мейнстрімів. До них можна віднести: неологізми в сучасній українській мові, пов'язані з військовим лексиконом; нові мейнстрімні гасла та слогани в підтримку України та ЗСУ; популярні образи, які сучасні українські ілюстратори та письменники зображують у своїх творчих доробках. Наразі військовий час став головним мейнстрімом сучасності, адже характерні політичні, дипломатичні, культурні події у військовий період створюють широкий та всепоглинаючий інформаційний простір спільноти, де нові течії та спрямованості у різних сферах вливаються

в життя соціуму на побутовому рівні та стають невід'ємним атрибутом сучасної комунікації.

По-третє, феномен популяризації українського питання на обкладинках світового глянцю. На обкладинках найбільш відомих та авторитетних видань глянцю ми зустрічаємо жовто - блакитне забарвлення, ілюстративні малюнки про військову та громадянську ситуацію в Україні, портрети керівництва України та простих громадян як облич стійкості, засудження терористичного режиму РФ в підтримку України через скандальні карикатури політичних діячів держави - агресора.

Таким чином, можемо підсумувати все вище сказане тим, що образ України в зарубіжному інформаційному просторі пережив досить значну трансформацію і на це впливає значна кількість чинників. Новинні інформаційні зарубіжні канали видозмінили подачу новин про Україну і тим самим запустили процес зміни сприйняття образу української держави іноземними споживачами контенту.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Активні заходи СРСР проти США: пролог до гібридної війни/Дубов Д.В. та ін. Київ: НІСД, 2017. URL: <https://cutt.ly/o1OqIQ5>
2. Габер Є., Корсунський С., Шелест Г. Концепція зовнішньої політики України. Експертні рекомендації. 2020 р./ Фонд імені Фрідріха Еберта. URL: <http://surl.li/dvvbc>
3. Горбенко Н.Ю. Постправа як феномен сучасної політики. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. 2021. Вип.3. С.23-27. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/10139/9638>
4. Гордійчук Д. "Рускій військовий корабель ... всьо": Укрпошта випускає нову марку після затоплення "Москви". *Економічна правда*. 22.04.2022. URL: <http://surl.li/dvrit>
5. Грицай І.О. Конспект лекцій з навчальної дисципліни інформаційне право. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2016. URL: <https://cutt.ly/p1TWvoQ>
6. Грузина І.А. Влияние информационной среды на деятельность современного предприятия. *Современный научный вестник*. 2013. №42(181). Серия: Экономические науки. Белгород.: Изд-во «Руснаучкнига». С. 92-100. URL: <http://surl.li/dvbgv>
7. Довіра до держави: як зберегти національну єдність заради перемоги/ Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. 2022. URL: <http://surl.li/dvrgm>
8. Долотова Д. Скільки українців зараз захищають країну? Міністр оборони розкрив чисельність військових формувань. *Інформаційне агентство "Вікна"*. 08.07.2022. URL: <http://surl.li/dvrgz>

9. Дубас О.П. Сучасні наукові підходи до дослідження інформаційно - комунікаційного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Серія: Питання політології*. 2010. №912. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf>
10. Дубняк К.А. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. *Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4(24). URL: <http://surl.li/dvbbk>
11. Європейська федерація журналістів наголошує на необхідності порятунку українських ЗМІ/ Національна спілка журналістів України. 15.06.2022. URL: <http://surl.li/dvqhk>
12. За використання ботоферм під час агітації потрібно ввести відповідальність - юрист. *Інформаційна платформа "Детектор Медіа"*. 25.09.2019. URL: <http://surl.li/dvbyb>
13. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посібник. Суми: Сумський державний університет, 2011. 187 с. URL: <http://surl.li/dvbjv>
14. Ланде Д. В., Фурашев В. М. Інформаційне та соціально - правове моделювання: посібник; за заг. ред. Д. В. Ланде. Київ-Одеса : Фенікс, 2021. 276 с.
15. Лисинюк М. В. Мова ЗМІ як показник мовної культури сучасного суспільства. *Культура і сучасність*. №2. 2020. С. 33–38. URL: <http://surl.li/dvrkr>
16. Лімонова Л.О. Системний підхід як методологічна основа дослідження, аналізу та моделювання соціально - економічних систем. Харків: ХНУРЕ, 2010. URL: <http://surl.li/dvwps>
17. Макаренко Л.Л. Роль інформаційно - освітнього середовища в процесі формування інформаційної культури. *Педагогічні науки*. Випуск 107. 2012. С.102-117.

18. «Медіа під час війни» – у Тбілісі відбулася конференція Ради Європи за участі українського медіарегулятора/ Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. 13.10.2022. URL: <http://surl.li/dvrfx>
19. Міністерство оборони України: Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.mil.gov.ua/>
20. М'ясникова А. «Хочу, щоби українська ніч переварила всіх нелюдів»: митець Нікіта Тітов перетворив ворожий снаряд на арт-об'єкт. *Накупіло*. 2022. URL: <http://surl.li/dvrtj>
21. На BBC Global News стартує спеціальний розділ про Україну. *Укрінформ*. 30.11.2022. URL: <http://surl.li/dvquy>
22. Народна зірка смерті. Як супутник допоможе ЗСУ. *Волинські новини*. 19.08.2022. URL: <http://surl.li/dvrfn>
23. Нікіта Тітов: Особиста сторінка у Facebook.. URL: <http://surl.li/dvrst>
24. Носальський І. Росіян ніхто не боїться. У Резнікова запропонували альтернативу терміну "русофобія". *РБК - Україна*. 03.09.2020. URL: <http://surl.li/dvrui>
25. Олена Зеленська в інтерв'ю The Guardian розповіла про становище українських родин під час війни/ Офіційне інтернет-представництво Президента України. 2022. URL: <http://surl.li/dvrvi>
26. Павленко В. Чому навколо коронавірусу так багато теорій змов. *Інформаційна агенція "Детектор Медіа"*. 12.11.2020. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/25954/2020-11-12-chomu-navkolo-koronavirusu-tak-bagato-teoriy-zmov/>
27. Пелешишин А.М., Гумінський Р.В. Модель інформаційного середовища віртуальної спільноти. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2014. №2/2(68). С.10-16. URL: <https://cutt.ly/t1wD3T1>
28. Письменник розповів про вектори розвитку української культури під час війни. *Укрінформ*. 03.12.2020. URL: <http://surl.li/dvrub>

29. Савон К.В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика. *Національний університет «Одеська юридична академія», аспірантка кафедри політичних теорій*. URL: <http://surl.li/dvbmj>
30. Секретний доклад Владислава Суркова: "Мы реально считаем, что давать власть либеральным "друзьям" опасно и вредно для страны; Чем больше я работаю, тем больше я разочаровываюсь в мире": стенограмма. *Радіо Свобода*. 11.05.2005. URL: <https://www.svoboda.org/a/127679.html>
31. Семченко О. А. Іміджева політика України. *Академія. Серія "Монограф"*. Київ, 2014. URL: <http://surl.li/dvko>
32. Симоненко О. В. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]*. 2014. Вип.2. С.352-364.
33. Склярєвська Г. Аналітичне дослідження каналу «Детектор Медіа», 2019. URL: <http://surl.li/dvbjv>
34. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки (ухвалено Наказом МЗС від 24.03.2021 р.)/ Міністерство закордонних справ України. Київ, 2021. URL: <http://surl.li/bgpmb>
35. Тлумачення слова/ Портал української мови та культури "Словник UA". URL: <http://surl.li/dvrko>
36. Цветкова С. На майдані Свободи у Харкові відкрилась виставка Нікіти Тітова, присвячена захисникам України. *Суспільне новини*. 11.11.2022. URL: <http://surl.li/dvrsx>
37. Штогрін І. Художник Нікіта Тітов: «Мордор впаде і Україна задихає вільно». *Радіо Свобода*. 06.02.2022. URL: <http://surl.li/dvrta>
38. Юзва Л.Л. "Суверенна демократія" в українських онлайн - медіа: якісний контент - аналіз дискурсу 2020 року. *Український соціум*. 2021. № 2(77). URL: <https://cutt.ly/n1T6H2Z>.

39. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. 2013. No.2(1). PP.1-7. URL: <http://surl.li/dvvkg>
40. Atwood K. Former US President George W. Bush to hold public conversation with Ukrainian President Zelensky next week. 11.11.2022. *CNN*. URL: <http://surl.li/dvqzs>
41. Banksy shares behind-the-scenes video from Ukraine. *CNN*. URL: <http://surl.li/dvret>
42. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/>
43. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian>
44. Beale J. Ukraine-Russia: Hidden tech war as Slovyansk battle looms. 08.07.2022. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-62090791>
45. Bhangu G. Top 15 Most popular news websites in the world 2022. *TechWorld*. 5.01.2022. URL: <https://otechworld.com/most-popular-news-websites/>
46. Black P., Carter C. J., Butenko V. Ukraine's president calls efforts to push him from office a 'coup'. *CNN International*. 22.02.2014. URL: <http://edition.cnn.com/2014/02/22/world/europe/ukraine-protests/>
47. Breaking News by Alan Rusbridger review – the remaking of journalism and why it matters now. Sep.18, 2018 by Ian Jack. URL: <http://surl.li/dvvlb>
48. Charlie Hebdo: Official Facebook Page. URL: <http://surl.li/dvrvb>
49. Church B., Anderson B. AC Milan icon Andriy Shevchenko thanks former club for supporting Ukraine amid war effort. *CNN*. 22.10.2022. URL: <http://surl.li/dvrpcp>
50. CNN International. The main page. URL: <https://edition.cnn.com/>
51. Cooban A. Europe still can't live without this Russian energy export. *CNN Business*. 10.11.2022. URL: <http://surl.li/dvrat>
52. Cooban A., Pavlova U. Russia threatens to cut supply of gas through Ukraine. 23.11.2022. *CNN Business*. URL: <http://surl.li/dvrbu>

53. Crimea: Fear and unease in Novo-Ozyorne. *BBC News*. 15.03.2014. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-26577628>
54. Defenders of freedom. *The New Yorker*. URL: <https://war.ukraine.ua/heroes/>
55. Dialogues on war: Official Facebook Page. URL: <http://surl.li/dvrir>
56. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 399 p. URL: <http://surl.li/dvvkj>
57. Doucet L. Olena Zelenska: We will endure. *BBC News*. 25.11.2022. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-63743657>
58. Focus. The official website. URL: <http://surl.li/dvruv>
59. Fower S. Zaporizhzhia strike kills newborn baby at Ukraine hospital. *BBC News*. 23.11.2022. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-63727260>
60. Frontline Frontmen. *BBC News*. Sep. 2, 2022. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p0cs677h>
61. Gan N., Mogul R. G20 leaders' declaration condemns Russia's war 'in strongest terms'. *CNN International*. 16.11.2022. URL: <http://surl.li/dvqxj>
62. Grez M. After returning from war, Ukrainian MMA fighter Yaroslav Amosov looks to defend his world title. *CNN*. 22.11.2022. URL: <http://surl.li/dvrcty>
63. GSMA. State of Mobile Internet Connectivity Report. 2019. URL: <http://surl.li/dvvlg>
64. Instagram. Private page. marikinno. URL: <http://surl.li/dvrts>
65. Instagram. Private page. vij.magazine. URL: <http://surl.li/dvrtw>
66. John Kerry Fast Facts. *CNN International*. 03.12.2021. URL: <http://edition.cnn.com/2012/12/20/us/john-kerry---fast-facts/>
67. Lipman M. Putin's Sovereign Democracy. *The Washington Post*. 15.07.2006. URL: <http://surl.li/dvqfd>
68. Lyse Doucet. Reporters. *BBC News*. URL: <http://surl.li/dvqqp>

69. Muhammad Z. The start of 2022 saw many major news sites see. *Digital Information World*. 29.03.2022. URL: <https://cutt.ly/z1etxHY>
70. Morse B., Davies M. No fans and bomb shelters: Ukrainian Premier League restarts amid ongoing Russian invasion. *CNN*. 23.08.2022. URL: <http://surl.li/dvrds>
71. Post-truth/ Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://cutt.ly/C1YTodq>
72. Palumbo J., Tanno S. Banksy confirms seven new murals in Ukraine. 15.10.2022. *CNN*. URL: <http://surl.li/dvreh>
73. Paris Match. Ukraine : la rage de survivre. 2022. URL: <http://surl.li/dvrus>
74. Plunkert D. Putin's Tracks. *The New Yorker*. 07.03.2022. URL: <http://surl.li/dvruy>
75. Polling day lunch with a Crimea family. *BBC News*. 15.03.2014. URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-europe-26607312>
76. Printemps Ukrainien / Українська Весна : Official Facebook Page. URL: <http://surl.li/dvrjo>
77. Resisting Russia: Ukraine's Shadow Army. Jul. 29, 2022. *BBC News*. URL: <http://surl.li/dvqrv>
78. Reuters Institute Digital News Report 2019 (June 12, 2019)/ Newman N. and others. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3414941
79. Röttger P., Balazs B. The Information Environment and its Effects on Individuals and Groups. *Oxford Internet Institute, University of Oxford. An Interdisciplinary Literature Review*. 30th of April 2020. URL: <http://surl.li/dvvjm>
80. Russia-Ukraine news. Nov.24, 2022.*CNN International*.URL: <http://surl.li/dvqvw>
81. Smith-Spark L. , Paton Walsh N., Gigova R. Billionaire Poroshenko declares victory in Ukraine. *CNN International*. 25.05,2014. URL: <http://edition.cnn.com/2014/05/25/world/europe/ukraine-crisis/>

82. The Information Environment and Information/ Christopher P. and others. Warfare. *RAND Corporation*. 2013. URL: <https://cutt.ly/v1YUI5w>
83. Time. Putin Wants Revenge Not Just on Ukraine But on the U.S. and Its Allies. 2022. URL: <http://surl.li/dvruk>
84. Time. The official website. URL: <http://surl.li/dvrug>
85. Time. How Volodymyr Zelensky Defended Ukraine and United the World. 2022. URL: <http://surl.li/dvruo>
86. Timothy Snyder: The Making of Modern Ukraine. Class 1: Ukrainian Questions Posed by Russian Invasion. *You Tube*. URL: <http://surl.li/dvrjh>
87. Thompson M., Maruyama M., Stambaugh A. Oleg Tinkov renounced Russian citizenship over war in Ukraine. *CNN*. 01.11.2022. URL: <http://surl.li/dvrzd>
88. Triennale Milano : Official Facebook Page. URL: <http://surl.li/dvrjx>
89. Ukraine crisis: Before and after images. *BBC News*. 21.02.2014. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-26280752>
90. Ukraine crisis: Crimea always been part of Russia, says Putin. *BBC News*. 18.03.2014. URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-europe-26624471>
91. Ukraine crisis: Timeline. *BBC News*. 13.11.2014. URL: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-26248275>
92. Ukraine: Innovating for the Future. *BBC News*. URL: <http://surl.li/dvqud>
93. Ukraine says Donetsk 'anti-terror operation' under way. *BBC News*. 16.04.2014. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-27035196>
94. Ukraine UA. 100 stories of brave Ukrainians. *You Tube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RtRU3LAHcSI>
95. Ukraine unrest: Protesters storm regional offices. *BBC News*. 24.01.2014. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-25876807>
96. Ukraine World. Explaining Ukraine. URL: <http://surl.li/dvrhs>

97. Ukraine's 2014 revolution. *CNN International*. 20.02.2019. URL: <http://surl.li/dvqvh>
98. Ukrainian tennis player Marta Kostyuk chooses not to shake hands with Belarusian opponent Victoria Azarenka at US Open. *CNN International*. 02.08.2022. URL: <http://surl.li/dvrdz>
99. Urban Dictionary. URL: <http://surl.li/dvrkx>
100. Walsh N.P. Russian spying in Europe dealt 'significant blow' since Ukraine war, MI5 chief says. *CNN International*. 16.11.2022. URL: <http://surl.li/dvqxa>
101. War in Ukraine. Ukraine's Secret Weapon. *BBC News*. 15.11.2022. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p0dg8mww>
102. Where will he stop? *The Economist*. 2022. URL: <http://surl.li/dvrvi>
103. World leaders hold emergency meeting as 'Russian-made' missile kills two in Poland/ Lister T. and others. *CNN International*. 16.11.2022. URL: <http://surl.li/dvqyy>
104. Wright G., Byaruhanga C. Millions of lives under threat in Ukraine this winter - WHO. *BBC News*. 22.11.2022. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-63708223>
105. Zelensky, il volto della resistenza. *Vanity Fair*. 2022. URL: <http://surl.li/dvrvo>
106. Zelensky speaks to CNN on America's continued support for Ukraine. *CNN*. URL: <http://surl.li/dvrac>
107. 23rd International Exhibition. Ukraine Planeta Ukraine. URL: <http://surl.li/dvrkh>
108. 100 Women in Conversation. *BBC News*. URL: <http://surl.li/dwwnl>

ДОДАТКИ

Додаток А.1. Визначення інформаційного простору

М. Каткова	Інформаційний простір – це історично сформована, забезпечена правовими гарантіями й засобами зв'язку, з найбільшою доступністю для споживача форма скоординованих і структурованих, територіально близьких і віддалених інформаційних ресурсів, котрі акумулюють результати комунікаційної діяльності людей.
А. Манойло	Інформаційний простір – це сукупність суб'єктів інформаційної взаємодії чи впливу; інформації, призначеної для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційної інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб'єктами; суспільних відносин, котрі формуються як наслідок утворення, передачі, розповсюдження і зберігання інформації, обміну інформацією всередині суспільства.
О. Селезньова	Інформаційний простір – це частина інформаційної сфери, обмеженої матеріальною та нематеріальною територією поширення, центром якої є сукупність суб'єктів, що здійснюють інформаційну діяльність, а її складовими – інформація та інформаційні відносини, інформаційна наука та інформаційна Культура, інформаційна діяльність та інформаційна інфраструктура, інформаційне право та інформаційне законодавство.
А. Семенов	Інформаційний простір – це територія поширення інформації за допомогою конкретних компонентів системи інформації та зв'язку, діяльність якої має гарантоване правове забезпечення .
О. Солдатенко	Інформаційний простір – це сукупність інформаційних об'єктів, які поширюються його суб'єктами через наявні засоби комунікації, тобто контролю можуть підлягати: об'єкти, суб'єкти та засоби комунікації. При цьому до інформаційних об'єктів належать друкована продукція, радіо, телебачення, супутникове мовлення, яке об'єднує в собі телерадіомовлення й Інтернет .
Robert Cordray III Marc J. Romanych	Конструкція на основі якої уявлення про існування та поширення інформації та інформаційні системи створюють окремий операційний вимір. Також варто зазначити, що не існує єдиного набору характеристик, корисних для аналізу кожного інформаційного середовища. Однак, для прикладу, деякі широкі характеристики, які можуть слугувати відправною точкою, це: географія, населення, комунікаційна інфраструктура, ЗМІ та громадські організації.
Juha Kettunen, Jouni Hautala and Mauri Kantola	Механічна, органічна або динамічна область управління інформацією, що складається з різних взаємопов'язаних та/або ізольованих інформаційних систем.

Додаток Б.1. Приклад поштової марки із зображенням героїчних ЗСУ



Додаток Б.2. Малюнок відомого українського ілюстратора Нікити Тітова із серії «Ніколи не думав, що вдягну цю форму, але це моя земля»



Додаток Б.3. Ілюстрація Нікіти Тітова із серії «Оборонні герби»



Додаток Б.4. Приклад ілюстрації відомої української ілюстраторки Марії Кінович

