

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**МАМЕДОВА ЛЕЙЛА ГУРБАН КИЗИ**

Допускається до захисту:  
в.о. завідувача кафедри  
міжнародних відносин і зовнішньої  
політики, професор, д.е.н., доцент  
\_\_\_\_\_ В.В. Лимар  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**ОБРАЗ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗМІ ЯК ФАКТОР ПРОТИДІЇ  
РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ**

Спеціальність 291 Міжнародні відносини регіональні студії та суспільні  
комунікації

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Лимар В.В., в.о. завідувача кафедри  
міжнародних відносин і зовнішньої політики,  
професор, д.е.н., доцент

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)

Голова ЕК:

Кулявець В.Г., к.е.н.,

доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Вінниця - 2024**

## АНОТАЦІЯ

**Мамедова Л.Г.** Образ України в європейських ЗМІ як фактор протидії російській агресії. Спеціальність 291 Міжнародні відносини регіональні студії та суспільні комунікації. Освітня програма «Міжнародні комунікації та медіація в умовах конфліктного врегулювання». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

Висвітлено та проаналізовано теоретичні основи формування образу України, який формується європейськими ЗМІ. Обґрунтовано проблеми та перспективи формування образу України. Дослідження базується на принципах системності, наукової об'єктивності, застосовані історико-описовий метод, структурно-функціональний аналіз, методи аналізу та синтезу. Особливу увагу приділено працям, присвяченим образу України в європейських ЗМІ.

*Ключові слова:* образ країни, ЗМІ, пропаганда, колективна свідомість, політична свідомість.

**Mamedova L.G.** Ukraine's Image in the European media as a counter to Russian Aggression. Speciality 291 «International Relations, Regional Studies and Public Communications». Study programme «International Communications and Mediation in Conflict Management». Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

The theoretical foundations of Ukraine's image formed by the European media are highlighted and analyzed. The problems and prospects of shaping Ukraine's image are substantiated. The research is based on the principles of systematicity, scientific objectivity, and uses the historical and descriptive method, structural-functional analysis, methods of analysis and synthesis. Particular attention is devoted to the studies on Ukraine's image in the European media.

*Key words:* the country's image, mass media, propaganda, collective consciousness, political consciousness.

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗА КРАЇНИ.....	7
1.1 Наукові підходи до визначення поняття «образ країни».....	7
1.2 Роль ЗМІ у формуванні образу країни.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОБРАЗА УКРАЇНИ, ЯКИЙ ФОРМУЄТЬСЯ ЄВРОПЕЙСЬКИМИ ЗМІ.....	23
2.1 Оцінка образу України до повномасштабного вторгнення рф.....	23
2.2 Аналіз образу України після 24 лютого 2022 року.....	28
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗА УКРАЇНИ.....	35
3.1 Проблеми впливу ЗМІ на політичну свідомість та громадську думку.....	35
3.2 Пропаганда як інструмент впливу на колективну свідомість.....	44
3.3 Перспективи використання ЗМІ для формування позитивного образу України.....	60
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	69
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день ЗМІ є основним засобом отримання інформації про поточні події, що відбуваються в країні та світі. Вони мають можливість звернутися до громадськості безпосередньо, що дозволяє повною мірою реалізувати функцію впливу. Засоби масової інформації впливають на індивідуальну картину світу кожного, відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості та регулюванні суспільної думки, зачіпають практично всі сфери та інститути суспільства, включаючи політику, освіту та релігію. Вони є одним із головних ресурсів, за допомогою яких громадськість дізнається про політичні події, формуються образи держави та влади. Через різні канали передачі інформації транслуються уявлення, стереотипи та міфи про державу, сукупність цих факторів і складає образ країни, що репрезентується у ЗМІ.

Актуальність вивчення образу України у європейських ЗМІ зумовлена сучасною політичною ситуацією, де наша держава перебуває в епіцентрі головних подій та є однією із основних учасників повномасштабної війни. Формування образу країни – одна з найнагальніших сучасних проблем, адже зовнішня та внутрішня політика залежать, зокрема, і від образу держави у світовому співтоваристві. Серед громадян образ впливає на патріотизм, на ставлення до країни, на віру в неї та президента.

**Об'єкт дослідження** – образ держави на світовій арені.

**Предмет дослідження** – це теоретико-методологічні засади формування образу України в європейських ЗМІ.

**Мета роботи** полягає у висвітленні образу України в європейських ЗМІ як протидія російській агресії.

**Завдання дослідження:**

1. Висвітлити теоретичні основи формування образу країни;
2. Оцінити образ України до повномасштабного вторгнення РФ;

3. Проаналізувати образ України після 24 лютого 2022 року;
4. Виявити проблеми впливу ЗМІ на політичну свідомість та громадську думку;
5. Охарактеризувати пропаганду як інструмент впливу на колективну свідомість;
6. Дослідити перспективи використання ЗМІ для формування позитивного образу України.

**Хронологічні рамки роботи.** За хронологічні рамки нами було взято до уваги аналіз образу України у європейських ЗМІ із 2014 р. та від початку повномасштабної війни 2022 р.

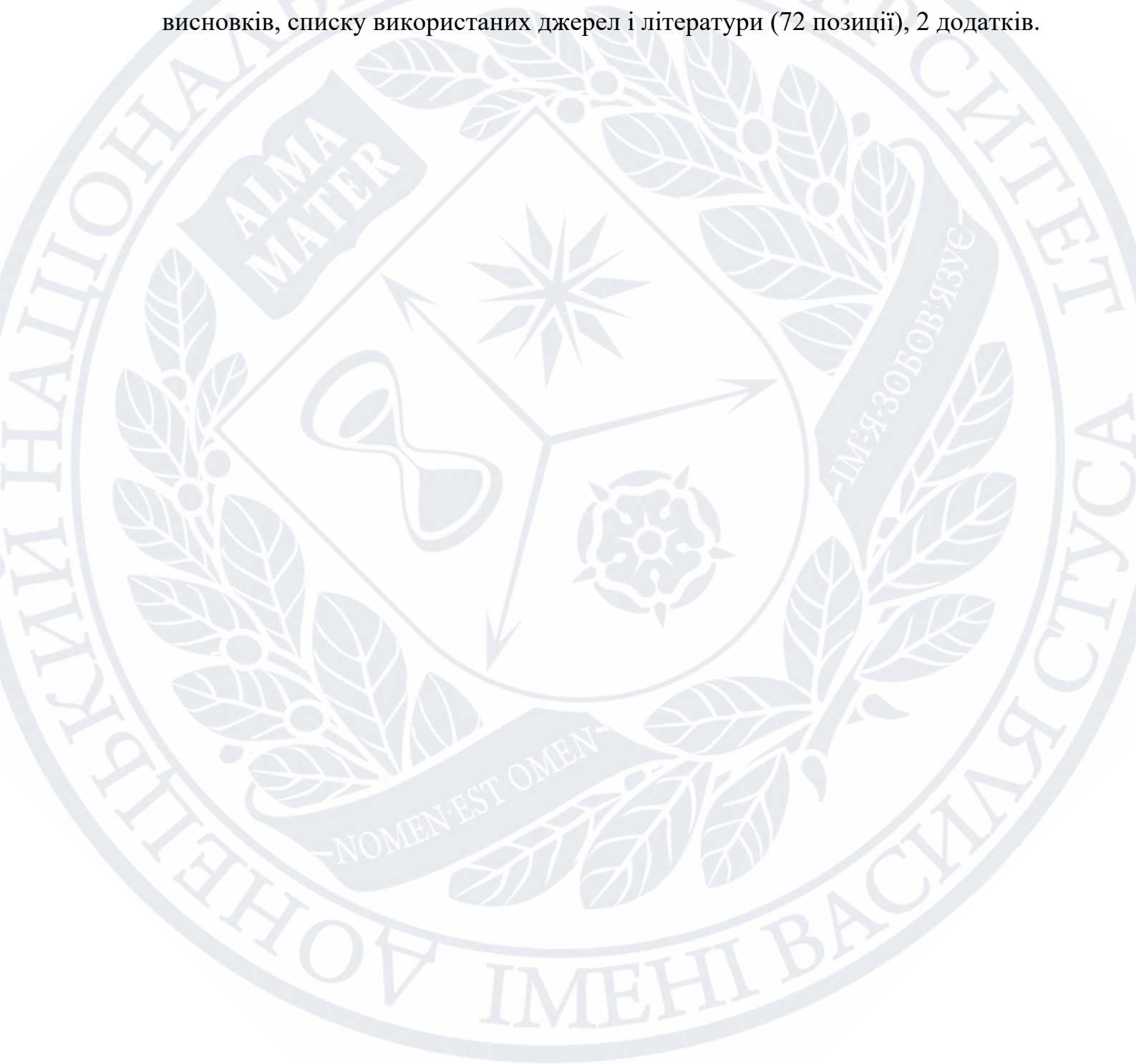
**Методи дослідження.** В процесі підготовки дослідження нами було застосовано історико-описовий метод, за допомогою якого розглядалися теоретичні засади дослідження теоретичних основ формування образу країни. Окремо необхідно відзначити структурно-функціональний аналіз, який був використаний для аналізу образу України у європейських ЗМІ. Крім цього особливого значення набувають методи аналізу та синтезу для характеристики пропаганди як інструменту впливу на колективну свідомість та перспектив використання ЗМІ для формування позитивного образу України. Сукупність використовуваних методів дозволяє комплексно вивчити об'єкт, розглянути розвиток компонентів предмета дослідження, досягти мети та виконати поставлені завдання.

**Наукова новизна дослідження** полягає у матеріалі, відібраному для дослідження, – європейські Інтернет-новини, та висновках, до яких ми дійшли в нашій науковій роботі.

**Науково-практична значущість дослідження.** визначається науковою новизною і актуальністю, та полягає в можливості їхнього застосування із науково-дослідною, прикладною, навчальною й практичною метою. Матеріали і висновки роботи можуть доповнити зміст навчальних курсів політологічного характеру, передусім, із міжнародних відносин та

зовнішньої політики, аналізу образу країни для студентів ВНЗ України. Результати роботи можуть бути використані в курсах з політичної лінгвістики та міжкультурної комунікації, у діяльності лінгвістів, політтехнологів та журналістів.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури (72 позиції), 2 додатків.



## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗА КРАЇНИ

#### 1.1. Наукові підходи до визначення поняття «образ країни»

У сучасному світі, міжнародні зв'язки відіграють ключову роль у формуванні глобальних подій та впливі на економіку, політику, культуру та інші аспекти життя кожної країни. Поняття «образ країни» стає невід'ємною складовою сфери міжнародних відносин. Від того, як конкретна країна сприймається світом, які асоціації вона викликає та які враження залишає у глобальному співтоваристві, залежить її вплив на різні аспекти міжнародного співробітництва.

Дослідження образу країни з точки зору міжнародних відносин розкриває різні наукові підходи до визначення цього поняття, його вплив на міжнародні зв'язки та спробує виявити, як це поняття формує сприйняття країни в глобальному контексті.

Виникнення поняття «образ країни» пов'язане з розвитком міжнародних відносин та глобалізацією. Перше усвідомлення важливості образу країни зародилося в середині ХХ ст., коли зростання міжнародних взаємодій вимагало більш обізнаного підходу до представлення держави на світовій арені [49, с. 63].

Поняття «образ країни» у контексті міжнародних відносин означає загальне сприйняття та уявлення інших держав, громадян та міжнародної громадськості про певну країну. Це включає в себе стереотипи, асоціації, враження та емоції, які виникають у населення інших країн внаслідок взаємодії, сприйняття культурних продуктів (музики, кіно, мистецтва), важливих подій та офіційних політичних дій.

Образ країни впливає на міжнародні відносини у декількох аспектах:

1. Дипломатія та зовнішньополітичні дії: Сприйняття образу країни може визначати її вплив на міжнародній арені. Позитивний образ може

сприяти більш ефективному дипломатичному впливу та підтримці міжнародних ініціатив.

2. Торгівля та інвестиції: Позитивний образ країни може збільшити зацікавленість іноземних інвесторів та споживачів її товарів і послуг. Це може підвищити обсяги зовнішньоекономічних відносин.

3. Міжнародний туризм: Образ країни впливає на кількість туристів, які обирають її як місце для відпочинку. Позитивний образ може сприяти розвитку туристичної галузі та збільшенню доходів від туризму.

4. Міжнародні співтовариства та організації: Образ країни може впливати на її статус у міжнародних організаціях та спілках. Позитивний образ може збільшити шанси країни бути обраною на важливі посади або отримати підтримку для своїх ініціатив.

5. Культурний обмін: Образ країни впливає на сприйняття її культурних продуктів та мистецтва за кордоном. Позитивний образ може сприяти більшому інтересу до культурних обмінів та співпраці [23, с. 128].

Грунтовні теоретико-методологічні дослідження категорії «образ держави» і його вплив на світову політику й міжнародні відносини беруть свій початок з другої половини ХХ ст., коли західні дослідники стали формувати образеві концепції. На сьогодні накопичено чималий масив мультидисциплінарних досліджень, що присвячені різноманітним проблемам формування міжнародного образу держави.

Одним із недоліків теоретичних досліджень образу є відсутність чіткого та повного визначення поняття [49; 51; 58]. В результаті аналізу еволюції визначень образу з 1978 до 2011 року Д. Котирлеа виявила переміщення поняття «образ країни» із зовнішнього плану до внутрішнього. І в результаті виникла модель образу країни у свідомості споживача «з урахуванням культурних та психографічних характеристик окремих осіб та додаванням до них продуктів із цієї країни» [51, с. 167].



У зарубіжних джерелах останніх років образ країни залишається засобом посилення споживчої привабливості. Зокрема, Хакала та співавтори вважають, що образ «є важливим аспектом у маркетингу та брендингу місць» [56, с. 541].

В свій час А. Осмолівська відокремила поняття «образ» від поняття «образ», визначивши образ як: 1) неповний образ, що частково відображає об'єкт; 2) спеціально створений образ; 3) образ, що містить соціальні уявлення про об'єкт [28, с. 66]. Сучасні дослідники образу схиляються до розширеного психологічного визначення образу.

І. Цурканова визначає образ як «що склалася в масовій свідомості та має характер стереотипу сукупність раціональних та емоційних уявлень про країну, що формуються у людей на цій основі власного досвіду та інформації» [42, с. 88]. У визначенні представлені три основні початки образу: його належність соціальної психології, системність та обумовленість внутрішніми та зовнішніми факторами. Це дозволяє нам використовувати дане визначення як основне для характеристики розуміння образу вітчизняними вченими.

Наукове вивчення образу здійснюється на основі системного, функціонального та контекстного підходів. У соціальній психології образ сприймається як структура, сукупність компонентів якої детермінована соціально-психологічними чинниками і виконує спеціалізовані функції, тобто образ виникає як результат комунікативних процесів; має груповий характер та багатовимірну будову; є різновидом соціальної перцепції; надає свідоме та підсвідоме вплив на людей.

З позиції функціонального підходу образ виконує два види функцій: ціннісні та технологічні. Ціннісні функції полягають у яскравому уявленні позитивних властивостей суб'єкта образу та покращенні якостей міжособистісних відносин. У цих функціях проглядаються два напрями впливу образу:

- 1) на суб'єкта – виявлення його найкращих властивостей;
- 2) на об'єкт – тих, кому цей формований образ призначається.

Системність образу полягає в гармонійному поєднанні всіх складових образу та спрямованості його на конкретну мету. Це виходить із того, що образ не є уніструктурною одиницею, а системою якостей об'єкта [42, с. 88]. Частина компонентів образу – це інформація про країну, яка базується на ідентифікації її позитивних сторін та унікальних особливостей; а частина – інструменти на масову свідомість.

Образ країни у концепціях зарубіжних авторів не є одновимірним. Б. Дженес та Ф. Малота представляють образ країни як сукупність оцінок:

- 1) когнітивної (ґрунтується на знаннях про країну);
- 2) емоційної (ґрунтується на враженнях про країну).

На їхню думку, образ складається з таких компонентів:

- 1) фізичний (географія, ресурси, демографія),
- 2) культурний (історія, культура, мистецтво),
- 3) особистісний (ім'я, прапор, знаменитості),
- 4) відносний (з урядами, міжнародними організаціями) [57].

З позицій міжнародного PR образ держави – це штучно створений образ (політичний товар), який виконує функції позиціонування і стабільної присутності держави в світовому інформаційному й політичному просторі. Всесвітня організація туризму визначає образ держави як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є наслідком співставлення всіх ознак держави, власного досвіду і чуток, які впливають на утворення певного образу [49, с. 65].

Український дослідник В. Чекалюк визначає міжнародний образ держави як «комплекс об'єктивних, пов'язаних між собою властивостей (економічні, географічні, національні, демографічні показники), які сформувалися у процесі історичного розвитку як складної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії наведених складових визначає

тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних й інших процесів як у самій державі, так і у світі» [44, с. 248]. Додамо, що міжнародний образ держави є стереотипним уявленням щодо неї, сформований на основі власного досвіду й інформації одержаної з різних джерел.

За визначенням української дослідниці Г. Полішко «образ країни – це описові інформаційні переконання міжнародної спільноти стосовно певної держави, її офіційних чи неофіційних представників, що відображають безліч об'єктивних або суб'єктивних узагальнень» [30, с. 127].

Отже, поняття «образ країни» з точки зору міжнародних відносин відображає, як дана держава сприймається та сприймає інших на міжнародній арені. Це поняття важливе для розуміння взаємодії країн, розвитку зовнішньополітичних стратегій та побудови партнерств у глобальному контексті.

Поняття «образ країни» стало невід'ємною складовою сфери міжнародних відносин та глобального співробітництва. Образ країни визначається як загальне сприйняття та уявлення про неї, яке формується на основі культурних, політичних, економічних та соціальних аспектів. У наш час важливість належного розуміння та управління образом країни не може бути недооцінена, оскільки воно впливає на дипломатію, торгівлю, туризм, інвестиції та інші аспекти міжнародної взаємодії.

Одним з ключових наукових підходів до визначення поняття «образ країни» є маркетинговий підхід. В рамках цього підходу образ розглядається як бренд, який підлягає позиціонуванню та просуванню на міжнародному рівні. Наприклад, Іспанія вдало використовує свій культурний спадок, як «культурний бренд», що дозволяє їй привертати туристів, зацікавлених в іспанській мові, кулінарних традиціях та мистецтві [49, с. 87].

З соціального підходу випливає, що образ країни формується соціокультурними факторами, такими як мас-медіа, міжнародні обміни та

спілкування міжнародних громадян. Наприклад, Канада відома своєю рольовою моделлю багатокультурності, і це стало важливим аспектом її образу як відкритої та толерантної країни.

Політичний підхід підкреслює важливість зовнішньополітичних дій та рішень у формуванні образу. Наприклад, Швейцарія відома своєю нейтральністю та вмінням служити медіатором у міжнародних конфліктах, що підсилює її образ надійного партнера для діалогу.

Соціоекономічний підхід розглядає вплив економічної стабільності, рівня життя та соціальної справедливості на образ країни. Наприклад, Норвегія завдяки своєму високому рівню життя та соціальній підтримці отримала образ країни з високим ступенем добробуту.

Споживчий підхід дозволяє враховувати споживачів як активних учасників у формуванні образу. Наприклад, якщо образ Японії сприймається як сучасний та інноваційний, то це може сприяти збільшенню популярності її товарів та послуг.

Культурологічний підхід звертає увагу на вплив культурних аспектів на образ. Наприклад, Франція завдяки своєму багатому культурному спадку отримала образ країни елегантності та розкішного способу життя [21, с. 105].

Отже, розуміння наукових підходів до визначення поняття «образ країни» сприяє кращому управлінню цим поняттям в міжнародних відносинах. Кожний підхід вносить важливий внесок у комплексне розуміння та формування образу, що врешті-решт визначає, як дана країна сприймається світом.

Зважаючи на специфіку даної праці, давайте глибше розглянемо дані підходи до визначення поняття «образ країни».

Політичний підхід акцентує увагу на важливості зовнішньополітичних дій, рішень та стану внутрішньої політики в формуванні образу країни. Дії країни на міжнародній арені, її роль в глобальних конфліктах, участь у міжнародних організаціях та дипломатичні ініціативи можуть суттєво

вплинути на сприйняття країни світовим співтовариством. Наприклад, роль Сполучених Штатів Америки як лідера в міжнародних справах та їхні зусилля за збереження миру і демократії формують їхній образ як важливого гравця на глобальній арені.

Політичний підхід до образу країни висвітлює важливість зовнішньополітичних дій та стану внутрішньої політики для створення позитивного чи негативного сприйняття країни на міжнародній арені. Цей підхід враховує вплив дипломатичних зусиль, зовнішніх відносин, участі в міжнародних організаціях, а також прийнятих законів і рішень на образ країни [18, с. 9].

1. Дипломатія та зовнішні відносини: Дипломатичні дії країни, її взаємовідносини з іншими державами та міжнародними організаціями можуть вплинути на образ. Наприклад, роль Норвегії як посередника у міжнародних конфліктах створює для неї образ миротворця та нейтралітету.

2. Зовнішня політика та позиціонування: Позиціонування країни на геополітичній карті світу може визначати її образ. Країни, які активно виступають за збереження світового миру, зазвичай мають позитивний образ на цьому фронті.

3. Участь у міжнародних організаціях: Членство та активна участь в міжнародних організаціях може впливати на сприйняття країни. Наприклад, країни-учасниці Європейського союзу демонструють свій образ як прихильники співпраці та об'єднання.

4. Міжнародні ініціативи та прийняті закони: Ініціативи, спрямовані на вирішення глобальних проблем, таких як екологічна стійкість чи боротьба з бідністю, можуть вдосконалювати образ країни. А також прийняті закони щодо прав людини, рівності тощо можуть впливати на сприйняття країни як толерантної та справедливої.

5. Кризові ситуації та реакція на них: Коли країна стикається з кризовими ситуаціями, її реакція може вплинути на сприйняття. Якщо країна ефективно та відкрито впорається з кризою, це може підвищити її репутацію.

6. Лідерство та вплив: Країни, які виступають як лідери у важливих глобальних питаннях, можуть мати образ впливових та відповідальних акторів на світовій арені. Наприклад, Норвегія завдяки своїм миротворчим ініціативам, активній участі у глобальних програмах боротьби з бідністю та підтримці прав людини створила образ «доброчливої нації». Це позитивно впливає на сприйняття її за кордоном та сприяє розвитку зовнішньополітичних зв'язків [40, с. 7].

Соціоекономічний підхід аналізує вплив економічних та соціальних аспектів на образ країни. Важливість стабільної економіки, рівня життя громадян, соціальної безпеки та соціальної справедливості утворює перспективу, через яку сприймається країна. Наприклад, Швеція завдяки високій якості життя та розвиненій соціальній системі отримала позитивний образ «країни добробуту».

Культурологічний підхід розглядає вплив культурних особливостей та вартостей на образ країни. Це включає культурне спадкове надбання, мову, традиції, мистецтво та літературу. Наприклад, Японія завдяки своєму унікальному культурному доробку, такому як сакура та гейші, створила образ традиційної та елегантної країни [3, с. 65].

Ці підходи взаємодіють між собою, створюючи комплексне уявлення про образ країни. Політичні рішення можуть вплинути на економічну стабільність, а культурні аспекти можуть відображатися у зовнішній політиці. Також важливо враховувати, що образ країни може змінюватися в залежності від суспільно-політичних змін, геополітичних та економічних факторів, а також інших динамічних обставин.

Висновок за підсумками аналізу різних аспектів образу країни у контексті міжнародних відносин свідчить про вагомість цього поняття для

сучасного глобального співтовариства. Суттєвий вплив образу країни на міжнародні відносини обумовлюється не лише зовнішньополітичними діями, але й дипломатичними, економічними, культурологічними чинниками.

Розглядаючи підходи до визначення образу країни, стає очевидним, що політичний аспект викликає особливий інтерес. Зовнішня політика, дипломатичні ініціативи та стан внутрішніх справ формують сприйняття країни світовою громадськістю та партнерами. Образ стає чинником, який може підсилювати або знижувати вплив країни у міжнародних організаціях, спільнотах та різноманітних міжнародних ініціативах.

Важливість соціоекономічного підходу демонструє вплив стабільності економіки, рівня життя та соціальних стандартів на образ країни. Позитивна економічна динаміка, розвиток інфраструктури та соціальних програм можуть сприяти покращенню сприйняття країни та спонукати до партнерства та співробітництва.

Культурологічний підхід вказує на важливість культурного спадку, традицій та цінностей для формування образу. Унікальність культурних особливостей може стати ключовим фактором у визначенні позиціонування країни на світовій арені [57].

Отже, образ країни в міжнародних відносинах є комплексним поняттям, яке враховує політичні, економічні, культурологічні та інші фактори. Він визначає сприйняття країни та визначає її роль у глобальних процесах. Розуміння різних аспектів образу країни в контексті міжнародних відносин допомагає краще сприймати її роль та внутрішню динаміку у глобальному співтоваристві.

## **1.2. Роль ЗМІ у формуванні образу держави**

Для сучасного суспільства є характерним розігрування політики та бізнесу у просторі засобів масової інформації (ЗМІ), які стали основним

каналом трансляції інформації та формування чи зміни громадської думки. На основі інформації, отриманої за допомогою різних ЗМІ, громадськість формує свою власну думку про те, що відбувається. Геополітичний образ держави є сукупним показником авторитету та успішності її дій на міжнародній арені, оцінкою думки зарубіжної громадськості про країну.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це установи, створені для відкритої, публічної передачі з допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам. До ЗМІ належать: преса, масові довідники, радіо, телебачення, кіно - та звукозапис, відеозапис, але з удосконаленням технологій ЗМІ також не стояли на місці та модернізувалися. Класична газета, журнал тощо поступово почали витіснятися радіо, потім телебаченням і, в результаті, інтернетом.

Відмінними рисами ЗМІ є: публічність або необмежене коло споживачів; наявність спеціальних приладів та апаратури; розділене (непряме) у просторі та часі взаємодія партнерів; односпрямованість взаємодій від комунікатора до реципієнта (одержувача), неможливість зміни їх ролей; непостійний характер їх аудиторії, яка змінюється іноді у результаті загальної уваги, виявленої до тієї чи іншої передачі, статті [46, с. 23].

Правильно організована пропагандистська робота через ЗМІ може сильно впливати на цільову аудиторію. З розвитком поінформованості суспільства ЗМІ надають все більш відчутний вплив на різні сфери життєдіяльності людства, зокрема, на його політичні погляди та поведінку. Також засоби масової інформації сприяють формуванню образу конкретної держави.

Цілісний образ держави складається з безлічі складових компонентів: політичний чи громадський діяч цієї держави, окремі сфери життєдіяльності держави – влада, економіка, армія, зовнішня та внутрішня політика тощо. Це саме те, що визначає репутацію, яку набуває чи набуде держава у свідомості світової громадськості внаслідок взаємодій тих чи інших її суб'єктів, що



взаємодіють із рештою світу. Позитивний міжнародний образ держави допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вибудовувати потрібний асоціативний ряд практично будь-якій дії держави.

Образ держави – це процес створення та розповсюдження за допомогою власних та міжнародних ЗМІ таких характеристик держави, як економіка, наука, ресурси, природа, історія, культура, життєвий уклад, психологічні якості населення тощо. Саме ефективна цілеспрямована робота ЗМІ сприяє формулюванню думки про державу. Значимість конструювання образу країни полягає у тому, що він функціонує далі в усій системі взаємин держав у різних сферах.

Образ країни є синтезом двох основних компонентів: ідеального образу конкретної території, що існує в масовій свідомості, і реальних рис, та займає проміжний стан між реальною ситуацією та емоційним, психологічним очікуванням цільової аудиторії. Образ розширює межі сприйняття об'єкта, проте лише в заданому напрямку, і дозволяє домислити образ об'єкта цільової аудиторії [12, с. 168].

На думку дослідників, образ країни серйозно впливає на ставлення до продукту, поведінку та остаточне рішення споживача. У свою чергу, образ має прямий вплив на ступінь задоволеності та споживчу цінність. Таким чином, можна зробити висновок про те, що образ країни безпосередньо впливає на орієнтацію та вибір особи чи регіону.

Позитивний образ країни, сформований в очах її громадян, здатний посилити рівень самоідентифікації народу та сприяти стабільному розвитку держави. Неможливо говорити про формування зовнішнього позитивного образу доти, доки всередині країни немає єдиного дотримання національної ідеї та взаєморозуміння влади та народу, а також поки що не співвідносяться реальний і бажаний громадянами образ держави [19, с. 47].

Засоби масової інформації в сучасному світі виконують важливу роль у формуванні образу країни на міжнародній арені. Їх вплив на сприйняття

держави залежить від якості та обсягу інформації, яку вони поширюють. Репутація країни, її цінності, досягнення та внутрішні події можуть бути викривлені або підкреслені завдяки впливові ЗМІ.

Так, у статті «Role of Mass Media in Image Building of a Nation» автори М. Колкаткар та П. Мадхаван розглядають важливість ЗМІ для формування позитивного образу країни. Вони наголошують на впливі ЗМІ на економіку, культуру, політику та інші сфери суспільства. Наприклад, під час Літніх Олімпійських ігор 2020 у Токіо (проводились у 2021 році через пандемію COVID-19), ЗМІ великої кількості країн акцентували увагу на якості організації, гостинності та традиціях Японії. Це сприяло позитивному образу країни та висвітленню культурних аспектів.

Наукове дослідження «Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research», проведене Джеральдом М. Гітліном та Робертом Л. Джонсоном, спрямоване на аналіз того, як засоби масової інформації впливають на створення соціальної реальності і визначення сприйняття подій у суспільстві. Дослідники розглядали, як ЗМІ можуть формувати ставлення до подій, людей та явищ, а також як цей вплив впливає на формування загальних думок і переконань у глобальному контексті.

Дослідження базується на теорії соціальної конструкції реальності, яка вважає, що сприйняття світу формується через інтеракцію індивіда з соціальним середовищем, де ЗМІ є одним з ключових елементів цієї взаємодії. Автори аналізували, як ЗМІ визначають, що важливо і актуально, а що може бути виключено або ігноровано в суспільному дискурсі.

ЗМІ виступають в якості посередників між державою та глобальною громадськістю. Вони визначають, які новини та історії найбільше важливі для світової аудиторії, а також у якому світлі ці події будуть представлені. Таким чином, ЗМІ впливають на те, яку інформацію бачать та сприймають громадяни інших країн [21, с. 105].

Позитивний образ країни може бути збудований завдяки обґрунтованому висвітленню успіхів та досягнень у різних галузях. Наприклад, Швеція активно використовує ЗМІ для підкреслення своєї інноваційності, екологічної стійкості та соціальної справедливості. З іншого боку, негативний образ може бути створений через маніпуляції ЗМІ або недостовірну інформацію.

Прикладом може бути представлення певної країни як нестабільної чи небезпечної внаслідок акценту на конфлікти або ізольовані події. Вони також впливають на глобальні дискусії та геополітичні розмови. Вони можуть активно обговорювати політичні події, економічні реформи та інші аспекти діяльності країни, сприяючи формуванню думок та поглядів на неї [24, с. 233].

ЗМІ мають можливість впливати на формування стереотипів та асоціацій щодо країни. Якщо вони поширюють позитивні історії про культурні особливості, традиції та гостинність країни, це може позитивно вплинути на сприйняття та зацікавленість глобальної аудиторії. Роль засобів масової інформації у формуванні образу країни є невід'ємною частиною сучасних міжнародних відносин. Їх вплив на сприйняття держави та спосіб, яким її бачать у світі, набуває все більшого значення.

ЗМІ виступають не лише як посередники інформації, але й як активні агенти, які можуть формувати переконання, сприяти культурному обміну, визначати пріоритети та навіть впливати на міжнародні рішення. Глибоке розуміння цієї ролі має важливе значення для країн та глобального співтовариства [21, с. 106].

ЗМІ можуть створювати або руйнувати образ країни через акцентування на позитивних аспектах, які вони бажають показати, або на негативних аспектах, які можуть викривати справжню картину. Вони є не тільки джерелом інформації, але й фільтром, через який світ сприймає реальність.

У глобалізованому світі ЗМІ допомагають відкривати «вікна» до різних культур, піднімають свідомість про важливі глобальні питання та забезпечують платформу для обговорення міжнародних проблем. Однак разом із цим вони також можуть бути джерелом дезінформації, маніпуляцій і зміщень у сприйнятті.

Дослідниками було виявлено механізми впливу засобів, які використовуються на практиці в даний час. Першим і, можливо, найістотнішим механізмом впливу є психологічний метод впливу. У психології засобів виділяють п'ять основних методів інформаційно-психологічного на індивіда: навіювання, агітація, переконання, стереотипізація, проблематизація.

Кожен з цих методів включає безліч прийомів, що використовуються ЗМІ для впливу на суспільну свідомість і маніпулювання аудиторією. Важливо правильно підібрати такий засіб психологічного переконання, який може впливати на цільову аудиторію, а й змінювати ставлення аудиторії до проблеми [24, с. 234].

Ще одним способом впливу на думку можна виділити формування образу. Образ створюється шляхом нав'язування певних асоціацій, він завжди пов'язаний із уявою. Образ створює реальну соціально-психологічну установку, що визначає поведінку людини стосовно об'єкта. І оскільки впливає на психіку людини, а отже, легко сприймається, запам'ятовується і тому часто використовується в рекламі. Образ можна ефективно використовувати як засіб пропаганди як інструмент управління свідомістю.

Формуючи образ, ЗМІ формують і уявлення про людину, країну тощо, привертають до них увагу населення. Особливо незабутніми виглядають спочатку епатажні, яскраві, оригінальні образи. І щоб образ не став «затертим», ЗМІ часто представляють його в дещо іншому «світлі», що часто знову приваблює аудиторію.

Засоби масової інформації є не лише одним із найважливіших інститутів сучасного суспільства, а й найважливішим транслятором геополітичного образу. Вони не лише виконують різноманітні функції: інформують, просвічують, рекламують, розважають, а й відіграють важливу роль у формуванні, функціонуванні та еволюції суспільної свідомості загалом [29, с. 58].

Більше того, сприйняття та інтерпретація найважливіших явищ і подій, що відбуваються в країні та у світі в цілому, здійснюються через та за допомогою ЗМІ. Ці обставини набувають особливої актуальності і значення на тлі все більшого проникнення ЗМІ в політичну сферу, їх перетворення на один із найважливіших інструментів реалізації політичного процесу. Політична комунікація, опосередкована ЗМІ, сприяє появі нових форм взаємодії між суспільством та державою. До них належать різні PR-технології (прес-служба, прес-конференція, прес-реліз тощо), політична реклама, образмейкінг.

Оскільки всі події, що передаються через ЗМІ, відбуваються в межах геополітичного середовища, то разом із основним знанням до аудиторії доходять і знання про цей простір, на якому відбувається та чи інша подія – при цьому формується геополітичний образ регіону, тобто «реальність, що визначає ступінь стійкості регіону до різних варіантів експансійного впливу». Формування образу регіону залежить від частоти публікацій про регіон та від тематичної структури цих публікацій [17, с. 320].

У свою чергу частота публікацій про регіон залежить від близькості джерела інформації до її споживача та від сили інформаційного сигналу, тобто від значущості подій, що відбуваються в регіоні, для споживача інформації. Інформація, що передається через ЗМІ, не лише формує образ (образ) окремого регіону, а й перетворює цей образ відповідно до своїх інтересів. ЗМІ нав'язують аудиторії не лише теми, а й свої інтерпретації подій.

Робота зі ЗМІ – це важливий етап процесу формування образу регіону, більшість фахівців відзначають величезну роль засобів масової інформації у формуванні та підтримці образу регіону. Якщо давати визначення ЗМІ мовою територіального маркетингу, то засоби масової інформації тут відносять до категорії осіб впливу – це «особа, яка залучається на певній стадії прийняття рішень, обробляє інформацію та впливає на рішення».

Глибокий аналіз та критичне мислення стосовно інформації, яку ми отримуємо від ЗМІ, є важливим для кожного громадянина та держави. Врахування різних точок зору, пошук об'єктивності та перевірка достовірності допомагають уникнути впливу маніпуляцій та сприяють збалансованому сприйняттю світу [59].

Отже, роль ЗМІ в формуванні образу країни є складною та багатогранною, вимагає уваги, аналізу та критичного ставлення. Глибоке розуміння цього впливу допомагає державам краще управляти своїм образом, а глобальному співтовариству – збагачувати свої знання та розуміння про різні країни та культури. ЗМІ по праву можна назвати дуже сильною «психологічною зброєю» сучасності та одним із найефективніших засобів пропаганди. Так, з появою різноманітних газет, журналів, радіо, телебачення, а останні десятиліття інтернету, в людини відпадає потреба дізнаватися новини через особисте спілкування. ЗМІ по праву називають «четвертою владою», яка сприяє стабільності при розподілі владних повноважень політичної, економічної та соціальної систем.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОБРАЗА УКРАЇНИ, ЯКИЙ ФОРМУЄТЬСЯ ЄВРОПЕЙСЬКИМИ ЗМІ

#### 2.1. Оцінка образу України до повномасштабного вторгнення рф

У статті, опублікованій у 2014 р. у The Washington Post, говорилося про те, що «тільки один з шести американців може знайти Україну на карті» [36]. Це свідчить про те, що станом на 2014 р. навіть відповідь на питання про те, що це за держава та де вона знаходиться, мало хто знав.

Вважаємо, що чимала роль тут належить тому факторові, наскільки держава є згадуваною у інформаційному полі світу. Наприклад, якщо взяти держави колишньої Югославії, то про них що у світі знають завдяки, по-перше, конфлікту між державами (Боснією, Сербією, Хорватією,) на межі 1990-2000 рр., а по-друге, через те, що велика частина тих країн є членами ЄС.

Так, з розпадом СРСР, який в світовому сприйнятті асоціювався саме із Росією, утворилось більше 15 незалежних держав. Коли ж інформація про Україну якось висвітлювалась в світових ЗМІ у 1990-2000-х рр., то зачіпали вони передусім скандали стосовно фальсифікації на виборах (найгучніший – в 2004 р.), високих показників корупції і смертності, і того, наскільки нестабільною у політичному й економічному плані є Україна.

Не можемо оминати увагою один із найгучніших скандалів часів незалежної України – убивство Г. Гонгадзе, у якому було замішане найближче оточення президента, а, можливо, і він сам. Ця подія висвітлювалась європейськими ЗМІ та впливала на оцінку держави за кордоном у негативному контексті [70].

Переломним для образу України можемо назвати дві події: «Помаранчева революція» 2004 р. і «Революція гідності» 2014 р. У першому випадку іноземці почули про Україну, як державу, що прагне демократії, а не

авторитарного ручного правління. Врешті, цього Україна і змогла домогтися. Зазначимо, що у 2001-2004 рр. поширеними були так звані «темники» – укази ЗМІ про те, у яких об'ємах та як саме варто висловлювати інформацію про владу, часто шкідливу для влади і її становища узагалі не згадували. Після цих подій про Україну наче забули аж до 2014 р., оскільки у опитуванні, що проводило Радіо Свобода в 2011 р. у 20 країнах, тільки 5% опитуваних вказали, де розташована Україна, а тільки половина знала, що вона знаходиться в Європі [15].

Отже, питання України ввійшло до політичного порядку денного європейських ЗМІ із кінця 2013 р. Усе частіше почали виникати новини про Україну на іноземних інформаційних платформах. Стосовно жанрового різноманіття новин, переважали розлогі новинні статті й новинні репортажі, менше траплялися новинні аналізи і короткі новинні повідомлення, новина-збірка.

У європейських ЗМІ активно відображалися події українського «Майдану», при чому це поняття можемо трактувати не тільки як факт масового зібрання людей для якоїсь мети у окремій географічній локації, а як соціологічний феномен, спосіб мислення. В французькій газеті «Le Monde» 08.12.2016 р. опубліковано статтю «Україна: від революції до війни», автор якої використав таке поняття, як «покоління Майдану», роблячи наголос на тому, що, на відміну від звичного трактування терміну покоління як людей одного віку, у цього покоління немає нічого спільного із віковими показниками, а його представники є об'єднаними між собою за почуттям причетності. Автор назвав «покоління Майдану» ковальнею «нової ідентичності».

Британські й німецькі ЗМІ також наголошували на цьому питанні. Наприклад, у німецькій «FAZ» надруковано статтю «Що залишиться після Майдану» (20.02.2015 р.), а в британській «The Guardian» досліджувалося, як



молоді українці бачать майбутнє три роки після завершення Євромайдану (22.11.2016 р.).

Із моменту ескалації конфлікту в Україні інтерес європейських ЗМІ до нашої держави продемонстрував різкий зріст, в газетах збільшилася кількість публікацій на тему культури, передусім літератури, кіно, музики та ін. Автори цих статей поставили перед собою задачу зрозуміти «українську душу» і через це зрозуміти причини подій в Україні. Так, «The Guardian» навіть опублікувала список книг, що, на їх думку, дозволяють зрозуміти справжню суть в Україні (28.02.2014 р.). Автор статті зазначив, що аудиторія може вважати деяких письменників із списку російськими, однак вони жили на території України, тож ці твори сприяють «розуміння психології українців зсередини» (28.02.2014 р.).

Вражає ступінь політизованості сприйняття культури, виявлений в статтях на українську тематику у європейських ЗМІ. Із одного боку, культура має існувати поза політикою, а із іншого – політичні перипетії на кшталт війн і революцій завжди знаходили відгук в мистецтві, однак тоді ми можемо із впевненістю говорити про мистецтво перехідного періоду. Так, автори активно використали концепти «криза» і «війна» в статтях на тему української культури: забута війна («The Guardian»), таємна війна («The Guardian»), деморалізуюча війна («The Guardian»), війна без кінця («Le Monde»), український конфлікт («FAZ»), конфлікт в Україні («FAZ»), інтервенція в Україну («FAZ»), агресія проти України («FAZ»), українська криза («FAZ»).

Ще одним з поширених штампів, що сьогодні широко використовувалися європейськими ЗМІ щодо України, є «брак національної ідентичності». Так, в матеріалі «FAZ» «Україна радянська зсередини» зазначено: «Патріотичні уроки історії і рання військова освіта для дітей користуються усе більшим попитом, включаючи навчання поводженню із зброєю» (2015). В цих словах простежується думка про те, що Україна

стрімко надолужує втрачене, іде воєнним шляхом, шукаючи вирішення проблеми, яка склалася, і навчає цьому своїх дітей.

В дискурсі британського видання «The Guardian» також трапляється чимала кількість конотацій, що свідчить про стереотипне сприйняття українського народу як такого, який шукає свою ідентичність. Наведемо приклади: «відсутність окремої української національної ідентичності» (2009), «постійна криза ідентичності» (2012), «криза ідентичності», «пострадянська ідентичність незалежної України» (2012), «боротьба за ідентичність України» (2013), «брак ідентичності» (2014), «І до побачення дешевий газ і власна ідентичність» (2014).

Публікації останніх років говорять про факт нещадного прощання з символами колишньої епохи. Автори матеріалів по-різному ставляться до такого кроку України, однак фактом залишається наявність статей, присвячених руйнуванню пам'яток радянської епохи.

На сторінках європейських газет впродовж останніх років з'являлися наступні заголовки: «Демонстранти повалили статую Леніна» («FAZ», 08.12.2013 р.), «Українські протестувальники перекинули статую Леніна у Києві» («The Guardian», 08.12.2013 р.), «Україна хоче стерти свою радянську пам'ять» («Le Monde», 11.04.2015 р.), «Українці кажуть до побачення Радянському шампанському в міру того, як закон про декомунізацію набуває чинності» («The Guardian», 04.01.2016 р.), «Статую Леніна демонтували в Україні» («Le Monde», 17.03.2017 р.).

Змістове наповнення новинних статей в період 2014-2021 рр. відбувалось у межах таких тем:

- Людські жертви революції в Україні, переговори і заяви світових лідерів;
- Україна за крок до дефолту, фінансова допомога від МВФ, США, ЄС;
- Російська військова присутність у Криму;

- Ескалація відносин між ЄС та Росією, Україна як фактор цього ускладнення;
- Розбіжності в проведенні зовнішньої політики ЄС і США, Україна як ілюстрація цього;
- Загроза нової холодної війни між Заходом та РФ;
- Першочергові світові конфлікти Сирія, Венесуела, Україна;
- Зустріч в межах нормандського формату для вирішення україно-російського конфлікту;
- Прихід до влади В. Зеленського та пов'язані із цим внутрішні зміни.

Проаналізувавши новинні тексти авторитетних європейських ЗМІ стосовно України, зазначимо, що у випадку з висвітленням переломного періоду Революції і постреволуційних подій, журналісти досить часто оперували емоційно забарвленою лексикою і контекстними прив'язками, що формували тон новинного матеріалу. Однак, саме внутрішній політичний стан держави, а саме конфліктна ситуація із РФ, були причиною того, що інформація про Україну почала виникати набагато частіше на новинних шпальтах європейських ЗМІ.

Проаналізувавши висвітлення революційних подій та процесів, що йшли за ними, виділимо головні тенденції формування образу України крізь призму нестабільної ситуації у державі:

1. Україну ідентифікують як колишню республіку СРСР;
2. Значна кількість матеріалів побудована на протиставленні захід-центр-схід України, створюючи образ розділеної країни;
3. Питання Криму погіршує образ України, як безпечної і територіально цілісної держави, адже через наявність там російських військових і частих заворушень, створюється враження про Україну як небезпечну країну, що не приваблює іноземних туристів;
4. Економічна криза в Україні подається як результат корупції та олігархії у державі, що відображає залишки феодального ладу у системі

управління держави, і підриває авторитет офіційних лідерів, що перебувають під впливом магнатів;

5. Образ України конструюється через суму образів основних міст країни (Дніпропетровськ, Донецьк, Київ, Львів, Харків);
6. Образ Львова відрізняється від того, як описують інші міста – його конструюють як образ міста, яке тривалий час було під правлінням теперішніх європейських держав, зберегло австрійську архітектуру, і має глибоко закорінений націоналістичний дух і антиурядові настрої;
7. Образ українців конструюється через висвітлення участі громадян у революційних процесах, що відображає появу громадянського суспільства в Україні;
8. Революційні події висвітлюють через «людські обличчя».

Незважаючи на це, про Україну у 2014-2021 рр. говорять частіше та більше, особливо у США та країнах Європи.

Отже, найбільш важливим етапом для становлення образу України на європейській арені є події, що відбулися після Революції гідності. Не дивлячись на різке погіршення економічної ситуації, війну із російським агресором на Донбасі й окупацію територій Луганської/Донецької областей і Криму, саме з початком цих подій про Україну дізнались за кордоном, зокрема про те, що Україна – це не Росія, а держава, котра захищає європейські цінності, важливі для кожного мешканця Європи – воля, свобода слова, людські права та закон.

## **2.2 Аналіз образу України після 24 лютого 2022 року**

Ситуація зі сприйняттям України у Європі радикально змінилася із закінченням довгої фази гібридної війни 2014-2022 рр. Це сталося після повномасштабного вторгнення РФ – 24 лютого 2022 р. Саме тоді світова

спільнота усвідомила акти терору, коли розпочалися масові обстріли території України.

Зазначимо, що український політикум до 2022 р. прагнув поліпшити образ України за кордоном, тож останніми роками було змодельовано найбільш нові і практично зорієнтовані державні стратегії й експертні аналітичні роботи, що презентують і окреслюють зовнішньополітичний курс України й окреслюють питання міжнародного образу і позиціонування. Наприклад, такі державні документи і аналітичні огляди як Стратегія публічної дипломатії України ухвалена Наказом МЗС від 24 березня 2021 р. [35]; публікація у межах проекту «Концепція зовнішньої політики України», що здійснювався Дипломатичною академією України ім. Геннадія Удовенка в співпраці із UA: Ukraine Analytica [9].

На сьогодні, військові події активно тривають, а їх наслідки важко передбачити. Українці демонструють міжнародній спільноті свою стійкість і незламність. Тож наразі спостерігається підвищений інтерес європейської спільноти до українського питання і появу нових образів і асоціацій пов'язаних із висвітленням подій на території України.

За час повномасштабного вторгнення РФ в Україну багато міжнародних ЗМІ писали про війну. «Reporter ohne grenzen» і українська партнерська організація Інститут масової інформації оприлюднили на сайті звіт «Рік війни проти свободи преси у цифрах», де зазначалося, що із 24 лютого 2022 р. майже 12 тис. українських й іноземних журналістів одержали акредитацію для висвітлення війни в Україні [64]. 10 березня 2022 р. радник голови Офісу Президента України М. Подоляк повідомив, що близько «2000 іноземних журналістів щодня перебувають в найгарячіших точках цієї війни» [62].

На сьогоднішній день можемо констатувати факт, що кожне закордонне ЗМІ «говорить» про Україну. Так, французька газета «Le Figaro» опублікувала інтерв'ю із В. Зеленським, де йшлося про рік повномасштабної

війни і майбутній приїзд Президента України до Європи. Окрім того В. Зеленський «закликав західних лідерів озброювати Україну, поки Росія не буде розгромлена, інакше Путін зробить те ж саме у іншому місці» [61]. В той же час в газеті писали про візит Д. Байдена до Києва.

В свою чергу у британській газеті «Financial Times» було опубліковано статті про переселенців із України, економіку нашої держави і масовані ракетні обстріли. Видання постійно робить наголос на тому, що не можна давати РФ маніпулювати зброєю масового ураження й лякати цим Україну та Європу [54].

В іспанській газеті «La Vanguardia» опубліковано статтю про українських жінок, котрі роблять свій внесок в оборону не тільки усередині країни: одні беруть до рук зброю як солдати, а інші очолюють ініціативи громадянського суспільства. Існує також зовнішній фронт: конгреси, круглі столи, міжнародні нагороди, інтерв'ю у засобах масової інформації [60].

Окремі публікації про Україну у щотижневику «The Economist» зосереджувалися на темі повномасштабної війни, російської анексії Криму. В журналі на початку 2022 р. щомісяця основною темою, яка виносилася на обкладинки журналу, ставали події, пов'язані із Україною. Наприклад:

- в січні: «Російська рулетка. Ставки в Україні»;
- в лютому: «Де він зупиниться?»;
- в березні: «Попереду жах»;
- в квітні: «Володимир Зеленський: Чому Україна має перемогти»;
- в травні: «Наскільки гнила російська армія?» та ін.

У наступних статтях обговорювалися зусилля України із реформування економіки і політичних інститутів, та відносини країни із Європейським Союзом та НАТО. Окрім того, «The Economist» висвітлював соціальні питання в Україні, серед яких боротьба країни із корупцією, система охорони здоров'я, вплив пандемії COVID-19 та ін. [67].

У одному із найстаріших світових міжнародних видань новин «The Guardian Weekly» пишуть про санкції, війну, майбутній контрнаступ України. 24 лютого 2023 р. видання опублікувало статтю, де обговорювались дієвість обмежень і чи працюють санкції на країну-терорист. Цей німецький журнал випустив номер з фото Президента України В. Зеленського на обкладинці із висловом: «Путін – це дракон, що постійно хоче їсти». Політики країн назвали цю війну «великою стратегічною помилкою президента Росії В. Путіна» [68].

Європейські ЗМІ детально висвітлюють вторгнення російських збройних сил до України, не залишаючи сумнівів про її жорстокість, кривавість, порушення усіх можливих міжнародних норм та звичаїв. Майже цілодобово транслюються сюжети на телеканалах BBC, CNN, FOX news тощо, в стрічках новин провідних інформаційних агенцій світу Reuters, Associated Press, Bloomberg й інших українська тема є актуальною. Не дивлячись на шалену пропаганду та дезінформацію із боку російських агентів, провідні медіа Європи керуються доказами та перевіреними фактами.

Із початком вторгнення РФ на обкладинках авторитетних зарубіжних видань почали з'являтися фотографії із передових подій і бомбардувань, а фотокартки зі скривавленими обличчями українських громадян, що постраждали під час обстрілів і бомбардувань облетіли світ під назвою «обличчя війни».

Активно почали виникати фотокартки з зображеннями президента України В. Зеленського і першої леді О. Зеленської – це уперше українське керівництво почало так часто з'являтися на шпальтах міжнародних видань. Глянець багатьох держав доволі сміливо висуває українське питання на перші шпальти в різних сюжетах і формах. Все це справляє вплив на утворення образу України у очах світової спільноти і формує особливий інформаційний простір, де про українські події в споживачів інформації

виникає багато запитань, інтерес і стурбованість. Наведемо приклади європейських авторитетних видань, які висунули на шпальти свого глянцевого сучасного українського питання.

У тижневику для французьких читачів «Paris Match» було розміщено обкладинку з фотокарткою маленького хлопчика, який йде вулицею на фоні будинку, зруйнованого російською боеголовкою. Назва номеру – «Україна: мучеництво і героїзм. Вжити у руїнах» [63].

Наступним виданням, що за обкладинку взяло справжню фотографію подій на території України є німецький журнал «Focus». Випуск від 5 березня 2022 р. під назвою «Часи змін. Чому після вторгнення Путіна в Україну немислиме стало можливим». На обкладинці зображено зруйновану військову техніку окупантів, а саме палаючі військові автомобілі [55].

Французьке видання «Charlie Hebdo», що користується світовою популярністю через скандальні карикатури, 2 березня 2022 р. вразило французьку спільноту новим інформаційним продуктом під назвою «На шляху до XXI століття!». На головній обкладинці видання розміщено президента Росії, якого карикатурно зображено під виглядом напівоголеної шимпанзе, що нависає над ядерною кнопкою. Цим автори зображення прагнули навмисно посилити ворожість до терористичної держави, що безпідставно маніпулює ядерною зброєю [50].

Щотижневник «The Economist», що належить британській медіакомпанії The Economist Group ще 26 лютого 2022 р. опублікував аналітичний матеріал, де проаналізовано початок повномасштабної війни в Україні. На обкладинці журналу розміщено портрет Путіна, замість ока якого зображено військовий літак, а замість мозку – танк. Контент має назву «Де він зупиниться?», а починається із слів «Історія жорстоко покарає Путіна за його війну» [71].

Перша леді О. Зеленська дала інтерв'ю авторитетному британському мовнику «The Guardian» щодо положення українських сімей під час війни. За



обкладинку випуску від 18 червня 2022 р. було взято фотографію О. Зеленської у офіційній установі, на задньому фоні якої зображено українського військового із зброєю у руках. Саме так було продемонстровано, що велика кількість українських сімей залишилися без батька, що пішов захищати рідну землю. «Половина українців сьогодні живе окремо від своїх сімей. Серед воєнних випробувань це – одне з найважчих», – сказала вона [27].

В італійському журналі «Vanity Fair Italy» на обкладинці свого випуску зображено портрет президента України під назвою «Зеленський, обличчя опору». Директор редакції італійського журналу зазначив, що від України Європейський Союз, передусім італійці навчилися цінності мужності, і це вчення є настільки потужним, що проливає світло на їхню власну ідентичність. Ідентичність демократії. І ідентичність Європи. «Ми усі покликані їх захищати. Всі», – підсумовує Маркетті [72].

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

Нами проведено Контент-аналіз згадок про Україну у європейських ЗМІ на основі публікацій. У 2022 р. пік публікацій про Україну у медіа припав на кінець лютого – початок березня (Додаток А). Так, 41% публікацій охоплюють бойові дії, воєнні злочини Росії і загрозу світовій безпеці через агресію РФ; 16% стосуються міжнародної підтримки і допомоги Україні; 14% зачіпають енергетичну кризу через низку ракетних атак і ударів БПЛА РФ по енергетичній інфраструктурі України; 8% пишуть про тимчасово переміщених українців і їхнє життя за кордоном.

Таким чином, вперше в історії української державності ми бачимо настільки потужною є популяризація українського питання на обкладинках європейського глянцю. Це створює ефект входження українсько-російської

війни на порядок денний обговорення іноземними споживачами інформаційного продукту та впливає на утворення особливого комунікаційного поля й формування образу протиставлення України і Росії на підсвідомому рівні у світової спільноти.

Можемо стверджувати, що за емоційним забарвленням Україну постає обличчям сміливості й незламності, символіка українського народу відображається в підсвідомості читачів європейських журналів, оскільки доволі часто в виданнях поряд із тематичною фотографією або ілюстрацією ми бачимо жовто–блакитні кольори. Створюється образ країни-жертви, однак усьому цьому ми бачимо протиставлення РФ.

Отже, образ України у європейських ЗМІ формується завдяки різним чинникам, передусім історією країни, геополітичною ситуацією і останніми подіями. На медіаобраз держави також справили вплив культурні й соціальні фактори, оскільки чимало європейських видань зосереджуються на багатій культурній спадщині і традиціях України, передусім її кухні, музиці, мистецтві та ін. Наразі війна РФ проти України триває, тож робити кінцеві висновки стосовно формування образу України в європейському інформаційному просторі зарано. Однак, на основі цього дослідження в європейських ЗМІ цілком помітною є тенденція зміни наративів стосовно України.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗА УКРАЇНИ

#### 3.1. Проблеми впливу ЗМІ на політичну свідомість та громадську думку

Засоби масової інформації за свій вплив на свідомість кожної людини, формування громадської думки та інтересів населення отримали назву «четвертої влади». Розвиток у ХХІ ст. різних психологічних методик і методів на людини, її свідомість одержав безпосередній свій вияв у засобах масової інформації. Якщо раніше інформація, що доносилася за допомогою ЗМІ, була більш корисною і пізнавальною, ніж шкідливою, то зараз більше саме небезпечного впливу. Доводи, пояснення, аргументи змінилися такими методами на свідомість людини і громадську думку, як повторення інформації, підтасовування фактів, часта зміна кадру через невелику кількість часу тощо. ЗМІ зараз перебуває на четвертій стадії свого еволюційного розвитку – стадії глобалізації (ЗМІ надано радіо, друкованими виданнями, Інтернет та телебачення). Будь-який активний користувач може отримати альтернативні знання та в свою чергу публікувати їх в Інтернеті.

Громадська думка в умовах реальності, що швидко змінюється, формується у всіх областях і сферах життєдіяльності населення, але оголошується лише з небагатьох окремо взятих популярних тем. Інтерес населення переважно викликають злободенні теми, куди найбільш актуально проводити обговорення. В даний час на кожного окремого громадянина впливає радіо, журнали, газети, телебачення та Інтернет. Буває складно відрізнити фальсифікат від справжніх фактів, оскільки в низці численних подій у людини просто немає часу і можливості перевірити ще раз отримані відомості. Часто буває ситуація, що почувши інформацію з одного джерела, людина приймає її за єдино правильну, допомагаючи тим самим у формуванні хибних уявлень про реальність [10, с. 54].

У сучасному глобалізованому суспільстві мас-медіа виконують безліч функцій, диференціюються за спеціалізацією, охопленням аудиторії, надійністю і впливовістю, а отже, і за ступенем впливу на суспільну свідомість. Як показує практика, залежність людей від ЗМІ обернено пропорційна рівню стабільності соціальної системи, оскільки в суспільствах, схильних до кардинальної трансформації або перебувають у стані внутрішнього конфлікту, кризи чи революційних змін, істотно посилюється циркуляція інформації.

В умовах обмежених можливостей контролю за впливом ЗМІ на масову свідомість їх вплив поширюється і стає дедалі агресивнішим: практикується передача та отримання інформації в режимі online, споживач масмедійних ресурсів залучається до ситуації оперативної переробки отриманих відомостей та формування власної позиції з ключових питань; поспіх у збиранні та передачі громадянам актуальної для соціуму інформації призводить до втрати характеристик повноти та об'єктивності, внаслідок чого сформована на її основі громадська думка про те, що відбувається, часто має спрощений характер [13, с. 232].

Рівень розвитку сучасних засобів масової комунікації дозволяє шляхом репрезентації соціальної реальності створити новий інформаційний простір, який сприймається масами як об'єктивна реальність. Оскільки громадська думка має ряд характеристик, які роблять її чутливою до подібних «вистав», сучасні прийоми інтенсивного інформаційного впливу дозволяють швидко і ефективно досягати поставлених цілей.

Маніпуляція громадською думкою часто ототожнюється із прихованим впливом на масову свідомість: почуття, думки, відносини та поведінкові установки людей, розуміється як «...цілеспрямована, що носить неявний характер зміна масової свідомості за допомогою ЗМІ. Мета впливу – за допомогою формування думок, уявлень, знань, аттитюдів, ціннісних

орієнтацій наповнити масову свідомість певним змістом, який буде базисом прогнозованої поведінки мас» [22, с. 180].

Маніпуляцію також можна розуміти як навіювання мас певних стереотипів мислення, формування громадської думки, що задовольняє інтереси суб'єкта, що впливає, об'єктом якого виступають не окремі індивіди, а різні численні соціальні групи, спільності, класи, а також суспільство в цілому. У цілому нині, маніпуляція громадською думкою у вузькому значенні – це комплексна стратегія впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян у вигляді формування та нав'язування системи ціннісних орієнтацій і перетворення світогляду певного соціального суб'єкта підтримки і легітимації діяльності правлячої еліти, а широкому значенні – для відтворення склало соціальній структурі статус-кво [25, с. 78].

Таким чином, під маніпулятивним впливом ЗМІ на громадську думку ми розуміємо неявний (прихований) цілеспрямований вплив на раціональний, емоційно-оцінний та поведінковий компоненти колективної свідомості соціуму.

Розглянемо деякі способи впливу ЗМІ на управління суспільною думкою в умовах реальності, що швидко змінюється.

1. ЗМІ є головним джерелом свіжих та актуальних новин не лише своєї країни, а й зі всього світу. Достовірність отриманих відомостей перевірити самотійно неможливо, тому найчастіше приймається на віру. У результаті, надана ЗМІ інформація, оцінки та судження, подані журналістами, сприймаються громадянами як істинно правдиві, не багато громадян намагаються вивчати кілька джерел інформації та будувати своє власне оцінне судження. Зважаючи на те, що великий відсоток громадян приймають отриману інформацію на віру, деякі несумлінні журналісти та особи, зацікавлені в тій чи іншій подачі інформації, використовують ЗМІ як маніпулятор суспільної думки і як наслідок руху народу. Телебачення різних

країн одну й ту саму інформацію подають по-різному, найчастіше, згідно з політичним забарвленням чинного уряду тієї чи іншої країни.

2. Засоби масової інформації досить часто є посередником між громадянами та політичними партіями, сприяючи формуванню у населення певної політичної свідомості. Лідери політичних партій, за допомогою правильно збудованого піар-ходу, зв'язків із громадськістю, здатні значно впливати на формування громадської думки і, як наслідок, впливати на перебіг та результат голосування. Основним елементом впливу ЗМІ на громадську думку є відволікання людини від важливих новин за допомогою насичення інформаційного простору новинами низької значущості. Засоби масової інформації самі сприяють створенню певної проблеми або ситуації, провокуючи громадян на певну реакцію, вимога деяких заходів від уряду, за підсумком отримана реакція та очікувані заходи були необхідні якимсь правлячим колам або окремим суб'єктам [39, с. 15].

ЗМІ часто маніпулює свідомістю людини, впроваджуючи у суспільну свідомість міфи, які формують певні цінності без їхнього критичного осмислення, створюють «уявну реальність». Подаючи якісь новини та події, найчастіше ЗМІ забарвлюють їх у негатив, свідомо роздмухуючи негативні сторони та їх масштаб, не враховуючи, що об'єктивно треба повідомляти і про позитивний бік події, що відбулася. Нині в умовах реальності, що швидко змінюється, ЗМІ займають лідируючу позицію на формування та управління свідомістю людини, громадською думкою. Сучасні технології дозволяють кожному громадянину перетворитися з пасивного об'єкта на активного суб'єкта формування громадської думки.

Для виявлення специфіки маніпулятивного впливу ЗМІ на громадську думку доцільно використовувати наукові напрацювання одного з перших його дослідників – Ф. Олпорта, який виділив низку необхідних елементів соціальної ситуації, які детермінують існування суспільної думки як такої

[48]. З тринадцяти перелічених ним критеріїв чотири становлять для нас інтерес у рамках теми нашого дослідження. Проаналізуємо їх докладніше.

По-перше, для того, щоб громадська думка дійсно була такою, згідно з Ф. Олпортотом необхідна наявність проблеми, що отримала широку популярність. Неприпустимим видається, як це відбувається в деяких сучасних дослідженнях, розуміти під громадською думкою вербальну реакцію на об'єкти чи події, про які люди не інформовані зовсім або поінформовані недостатньо через відсутність суспільного інтересу або поширення відомостей. І тут мас-медіа мають величезні можливості, формуючи «порядок денний». Численні дослідження ефектів масової комунікації доводять неефективність прямого впливу ЗМІ на громадську думку, тому мас-медіа вдаються до технологій непрямого впливу: не нав'язуючи висновки та «підштовхуючи» до певної думки, а визначаючи оцінку значущості та актуальності тих чи інших подій для громадськості, тобто впливаючи на системотворчий елемент громадської думки – соціальний інтерес. Люди реагують на те, що їм показують, висвітлюючи потрібні події з достатньою частотою та ін. Регулярні повтори, одночасне використання кількох різних каналів поширення необхідної інформації: преси, телебачення та інтернет-ресурсів – дають можливість максимального охоплення аудиторії та дозволяють зробити конкретну проблему загальновідомою [48].

По-друге, невід'ємним компонентом громадської думки є її об'єкт, який має становити інтерес для численних соціальних спільностей. І тут мас-медіа також мають широкий арсенал можливостей: значну роль відіграє місце, яке займає повідомлення в інформаційному блоці; мовленнєве оформлення: вибудовування слів у такій послідовності і за такого контексту, щоб однозначно сформувавши в об'єкта впливу необхідне уявлення чи образ, що з легкістю ув'яжеться з життєвим досвідом споживачів інформації; знання та облік особливостей мовної динаміки; відповідність вербальної та

невербальної інформації: підкріплення текстового повідомлення мімікою та жестами; використання певного кольорового та звукового оформлення; тиск на «больові точки» суспільної свідомості, пов'язані з інстинктом самозбереження, реалізацією потреби в безпеці, етнічною або релігійною приналежністю та викликають у зв'язку з цим гострі афективні реакції: страхи, тривоги, ненависть (наприклад, штучне створення образу ворога) та ін.

По-третє, існування громадської думки передбачає, що суб'єкт усвідомлює подібність своєї реакції на проблему з реакцією оточуючих, оскільки є проявом волі певної соціальної спільності. Однак специфікою сучасного соціуму слід визнати відсутність можливості безпосередньої інтерсуб'єктивної взаємодії членів цієї спільності. Про наявність проблеми, її значущість та оцінку іншими обивателями та експертами громадяни отримують інформацію з тих самих засобів масової комунікації. Часто тиражуються в медіа відомості про поширеність і діапазон думок різних соціальних суб'єктів щодо певного суспільного явища, події або процесу є єдиним джерелом формування уявлення в індивіда про реакцію оточуючих, що задає певні моделі роздумів, що впливає на вираз суспільної думки.

І, по-четверте, природа громадської думки виражається, окрім інших, у таких атрибутивних характеристиках, як плюралістичність, дискусійність та зв'язок з інтересами певних соціальних суб'єктів, що розкриває перед засобами масової інформації, орієнтованими на певну аудиторію, додаткові можливості маніпулятивної дії. Специфіка сучасних аудіовізуальних та електронних ЗМІ полягає в особливому, фрагментарному, калейдоскопічному характері подання інформації: під час висвітлення подій мас-медіа послужливо пропонують низку «картинок», створюючи ілюзію об'єктивності, чим досягають високого ступеня переконливості. Це породжує в обивателів ряд труднощів у формуванні цілісного уявлення про ту чи іншу подію чи процес [48].



Швидка зміна різних сюжетів не дає можливості замислитися і проаналізувати побачене, що в результаті призводить до дезорієнтації глядачів і або зовсім гасить їхню цікавість до того, що відбувається, або змушує покладатися в процесі складання власної думки на оцінки коментаторів. Таким чином створюються нові можливості маніпулювання за допомогою акцентування та підвищення значущості одних подій та замовчування інших. У кризових ситуаціях засоби масової інформації можуть настільки «підігрівати пристрасті», що полеміка про те, що може і має бути зроблено, може перерости у конфлікт між різними соціальними групами.

Більшість громадян має дуже віддалене уявлення про прийоми та техніки маніпулювання громадською думкою, що робить їх незахищеними від впливу зацікавлених суб'єктів. Маніпулятивний вплив на громадську думку та свідомість у світовому соціальному просторі носить системний характер і застосовується практично у всіх сферах суспільного життя. Окрім розширення технологічних можливостей впливу на масову свідомість з боку ЗМІ, розвиваються професійні галузі, які безпосередньо пов'язані з формуванням громадської думки та управлінням ними: маркетинг, реклама та ін., впровадженням та просуванням законопроектів, інноваційних технологій, соціальних програм та ін. [2, с. 326].

Вважається, що сучасні ЗМІ все більш якісно (об'єктивно і неупереджено) інформують громадян про події, що відбуваються, а використовувані ними технології отримання інформації (наприклад, опитування громадської думки) дозволяють почути «голос народу», що в сукупності говорить про розвиток демократії. Однак навіть соціологічні дослідження, що проводяться, виявляються свого роду маніпулятивною технікою, з одного боку, що впливає на формування громадської думки, а з іншого – створює ілюзію демократії, оскільки в очах обивателів розцінюються як її відчутна і зрозуміла ознака.

Варто зазначити, що досягти об'єктивності ЗМІ можна лише за умови їхньої незалежності та свободи від політичного впливу. Вплив ЗМІ на управління громадською думкою в умовах реальності, що швидко змінюється, відбувається за допомогою інформаційного потоку про соціальне, культурне та політичне життя країни. У житті сучасного суспільства засоби масової інформації часто, на жаль, впливають на громадську думку негативно, коли інформація, що подається, підмінює свою головну функцію, що полягає в інформуванні громадян, натомість на формування певних думок, поглядів і уявлень. Україна як демократична, патріотично налаштована держава, має приділяти велику увагу громадській думці, враховувати її при прийнятті важливих для суспільства рішень.

Розглянемо вплив ЗМІ на політичну свідомість. Слід зазначити, що мас медіа здатні впливати на політичний вибір населення. Вплинути на вибір зрілої дорослої людини за допомогою одного двох відеороликів досить складно. Тут має бути тривалий дискретний інформаційний вплив, щоб сформувати певні світоглядні мотиви і спровокувати людини на потрібні для певних осіб дії. ЗМІ опосередковано, але досить ефективно можуть впливати на утвердження ціннісних позицій та стандарти групової поведінки. Необхідно відзначити, що небезпека формування спотворених політичних цінностей може призводити до підриву соціальних підвалин суспільства. Держава у такому разі має вживати комплекс заходів, спрямованих на протидію згубному впливу ЗМІ на суспільство [39, с. 15].

Формування політичного світогляду відбувається не лише за допомогою прямих дій, що використовуються ЗМІ, таких як відеоролики, реклама або щось мотивуюче на конкретні дії. Такі інструменти дуже однозначні і громадяни можуть швидко розпізнати в них маніпуляційний вплив і відмовитися від програмованих дій. Інша справа, коли маніпуляційний вплив ЗМІ досягається завдяки непрямим факторам, які є більш ефективними.

У політичній сфері суспільства ЗМІ є одним із найбільш дієвих способів маніпуляції свідомістю населення. Впливаючи на свідомість людей, вони сприяють, у тому числі, формуванню політичного світогляду, під яким прийнято розуміти сукупність поглядів в суспільстві, що відображають думку про владу і політику [10, с. 54].

Питання впливу ЗМІ на суспільство можна розглядати з двох сторін. Перша це якщо йдеться про високоморальний і духовний вплив на суспільство, коли керівники ЗМІ здатні відмовитися від будь-яких миттєвих бонусів і бенефітів (наприклад рейтингів) і надавати лише розвиваючий вплив на соціум. Друга думка говорить про зворотний процес коли необхідно виконати чиєсь політичне замовлення або гнатися за рейтингами.

Наука розглядає сутність політичного світогляду у двох аспектах. По-перше, через велику кількість різноманітної інформації неможливо побудувати цілісний світогляд, оскільки поширені різні забобони і міфи. По-друге, зміст цього поняття постійно розширюється і багато дослідників пропонують включити у це поняття політичні цінності, тобто такі цінності, що реалізуються за допомогою політичної влади, спираючись на державний апарат, або для здійснення яких точиться боротьба за владу. Виходячи з цього, можна сказати, що під політичним світоглядом розуміються переконання особистості та соціальних груп про політичний устрій суспільства та місце соціально-політичних спільностей та особистості в ньому.

Як важлива складова політичної системи держави, ЗМІ виконують кілька функцій. По-перше, вони здійснюють інформаційну функцію, яка полягає у висвітленні подій, що відбуваються не лише всередині власної держави, а й на міжнародному рівні. При цьому ця інформація зазвичай оцінюється і коментується як експертами, так і простими людьми.

По-друге, ЗМІ є засобом політичної соціалізації громадян. В результаті отримання такої інформації люди мають деякі уявлення про політичну сферу,

розуміють суть процесів, що відбуваються, і засвоюють політичні норми і цінності.

По-третє, надаючи владі інформацію про настрої населення шляхом виявлення інтересів та думок людей, ЗМІ здійснюють представницьку функцію [39, с. 15].

В свою чергу, політичне маніпулювання включає засоби і методи, що застосовуються для поширення інформації, здатної спонукати населення до певних дій. Таке часто можна спостерігати напередодні виборів, коли кандидати проводять агітаційну програму: розповсюджують буклети, замовляють статті, підтасовують факти та поширюють недостовірну інформацію, вміють застосувати гарну лексику та згладити гострі кути у різних ситуаціях.

Таким чином, політичний вплив ЗМІ здійснюється за допомогою впливу як на розум, так і на почуття людини. З реальною достовірною інформацією часто поєднується брехня: або подається напівправа, або використовується фальсифікація. Часто публікації навіть не мають автора, але частина населення швидко засвоює цю інформацію, не замислюючись про її істинність.

Роль ЗМІ в суспільстві настільки велика, що жоден політичний діяч не стає успішним без їхнього впливу. Довіра населення заслуговується через численні статті та ефіри. ЗМІ розглядають як підвищення політичної культури населення і як організації політичного тиску. Люди ухвалюють рішення кому вірити і за кого голосувати на підставі повноти та різнобічності наявних відомостей, отриманих із різних ЗМІ. Виходячи з цього, у сучасному демократичному суспільстві вітається плюралізм поглядів та думок, вільний обмін інформацією та всебічний охоплення реально існуючої ситуації [10, с. 54].

Таким чином, засоби масової інформації впливають на всі структурні компоненти громадської думки: на когнітивний – формуючи інформаційне

поле; на афективний – впливаючи на емоційну сферу; на оціночно-ціннісний – впливаючи на ставлення до тих чи інших подій шляхом формування системи образів та ціннісних орієнтацій; і, нарешті, на вольовий – шляхом підтримки соціальних стереотипів та установок, спонукаючи (підштовхуючи) акторів до певних дій.

### **3.2. Пропаганда як інструмент впливу на колективну свідомість**

Справжня пропаганда може функціонувати та вивчатися лише у контексті сучасної наукової системи. Це зумовлено тим, що в основі дослідження методу пропаганди завжди є міждисциплінарний контекст, заснований на науковому аналізі та інструментарії таких дисциплін, як соціологія, психологія, політологія, юриспруденція тощо. Пропаганда ставить собі за мету пояснити соціальну ситуацію таким чином, щоб люди повірили, що вирішуючи проблеми в рамках цієї соціальної ситуації, вони роблять вільний вибір, тоді як будь-яка інша (політична) пропаганда служить метою соціалізувати їх у вже й так побудоване та «синхронізоване» суспільство [52, с. 3].

Особливість пропаганди полягає і в тому, що вона завжди встановлює набір правил, точних і протестованих, та має свій зумовлений специфікою методу алгоритм функціонування. «Алгоритмізовані» особливості діяльності пропаганди безпосередньо корелюють з інструментами управління нею.

Сам термін «пропаганда» (від лат. *propaganda* – поширення) має багато тлумачень. Наведемо деякі з них. Пропаганда – це система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, впливу на соціальну поведінку людей; поширення у масах ідеології політики певних класів, партій, держав; засіб маніпуляції масовою свідомістю. Пропаганда також тлумачиться як «поширення і нав'ювання поглядів, ідей, думок з

метою позитивно чи негативно налаштувати аудиторію (будь-якого складу – від кількох людей до мас і навіть суспільства в цілому) і стимулювати її реакції в бажаному напрямку [5, с. 50].

Таким чином, можна дійти висновку, що наукова дефініція «пропаганда» має різні тлумачення, але загалом – це інформаційна складова, яка покликана формувати необхідну громадську думку. Пропаганда впливає як на розум, так і на емоції людей. Цей вид впливу завжди виникає там, де складається історична потреба виправдати соціальну нерівність, нав'язати масам деякі, комусь потрібні суспільні ідеї. Загалом слід констатувати, що незважаючи на різницю змістовних тлумачень, теоретико-методологічним фундаментом пропаганди є її інформаційний контекст, покликаний охопити широке коло людей з різним соціальним досвідом, освітою, з уже усталеними поглядами та утворити нову громадську думку. Таким чином, пропаганда покликана впливати на систему громадських і політичних установок людей, які змінюються шляхом створення нових установок або через посилення (ослаблення) вже існуючих.

Пропаганда як потужний метод впливу на сучасний соціум має низку незмінно властивих їй змістовних та організаційних особливостей функціонування, до яких слід зарахувати:

- Наявність в основі методу пропаганди процесу маніпуляції свідомістю, який являє собою такий вид управління поведінкою особистості, соціальної групи, суспільства або планетарного соціуму, при якому використовуються приховані методи соціально-психологічного впливу на свідомість людей з метою забезпечення приватних, відмінних від власних, інтересів окремих осіб, соціальних груп, інститутів, державних та громадських структур, що їм суперечать. Маніпуляція свідомістю здійснюється через систему прийомів, що використовуються також і при застосуванні методу пропаганди (перетворення інформаційного потоку, створення сприятливих установок,

переведення інформації з однієї категорії в іншу, створення інформаційного шуму тощо) [37, с. 100];

- Наявність обов'язкових структурних елементів, що відповідають за процес пропагандистського впливу. Суто технологічно пропаганда – це процес передачі аудиторії певних комплексів ідей з розрахунком засвоєння останніх. Тут є і комунікатор, і адресат, і різні шуми як технологічні, так і психологічні. Специфіка полягає в тому, що аудиторія, так званий об'єкт впливу, визначається самим комунікатором. При цьому він повинен не тільки дбати про те, щоб піднести ідею у вигляді, зручному для сприйняття адресатами, а й сприяти практичному втіленню ідеї в життя. Як її основні структурні елементи слід виділити такі усталені конструкти, що функціонують у рамках соціальної комунікації:

- відправник та одержувач повідомлення (комунікатор та реципієнт); засоби комунікації – своєрідний код, використовуваний передачі інформації у знаковій формі (слова, візуальний ряд тощо), і навіть канали, якими передається повідомлення від комунікатора реципієнту (Інтернет, телебачення, телефон, радіо тощо);
- предмет комунікації (подійна частина) та повідомлення, що його відображає (телевізійний і радіосюжет, стаття тощо);
- ефекти комунікації – наслідки комунікаційного впливу, виражені у зміні внутрішнього стану суб'єктів цього процесу, у діях тощо. Комунікаторами у пропаганді, як правило, виступають уряди, політичні партії, а реципієнтом є масова свідомість соціуму;
- обов'язкове існування чіткої внутрішньої логіки процесу пропагандистського впливу. У діяльності інституту пропаганди немає нічого спільного з хаотичною діяльністю та непослідовним впливом на суспільну свідомість. Усі пропагандистські кроки пронизані внутрішньою логікою, що дозволяє їй змінювати внутрішні стратегіми залежно від цілей [37, с. 101].

Пропаганда за часів миру та конфлікту використовує різні моделі. У мирний час зазвичай за рахунок пропаганди йде утримання існуючого розподілу влади в найкращій позиції висвітлення. У разі військових (конфліктних) зіткнень відбувається рольова поляризація учасників дії, що розгорілася, за моделлю «Герой, Ворог, Жертва. Герой бореться з Ворогом, щоб урятувати Жертву». Кожна країна вставляє себе у цій формулі у позицію Героя, щоб противнику дісталася позиція Ворога/лиходія. Саме тоді війна стає справедливою. Будь-яка довга війна потребує підтримки на домашньому фронті, тому ця формула завжди виявляється задіяною [41, с. 25].

У рамках детермінованого позначеної ситуацією сценарію завжди присутній логічний ситуативний ланцюжок, за допомогою якого пропаганда починає діяти на практиці: «фізична подія (справжня чи вигадана) – інформаційна подія, де задіяні журналісти – віртуальна подія, де задіяні письменники тощо. Залучення до висвітлення «потрібної» події творчих людей не випадково. Ті, хто працює з «тонкими, духовними матеріями» і володіють художніми образами «майстра слова, пензля, звуку і т.д.» виходять безпосередньо в площину свідомості соціуму і просувають певну інформацію для її публічного поширення в конкретних цілях та готової до вживання «креативної» упаковки [45, с. 120].

Інструментальну роль у процесі пропагандистського впливу грають засоби інформації, які можуть надати з допомогою «жонгливання» емоціями соціуму вирішальний вплив на його світогляд і цінності, самосвідомість, мотивацію тощо. та швидко схилити громадську думку на підтримку певних цілей тощо;

- Доведена емоційна забарвленість подійного ряду ЗМІ породжує новий «мовний код». Для ефективного впливу та розуміння суспільством пропагандистського послання медіа говорять мовою, зрозумілою народу, і навіть різними мовами – одна для столиці, інша – для провінції, одна – для робітників, інша – для службовців». Йдеться також «про вироблення нових



мовних прийомів», наприклад, про «демонізацію» опонента засобами яскраво вираженої негативної оціночної інтенсивності. Як правило, із смислового оцінного контенту свідомо вибирається найбільш яскраво і негативно забарвлене слово і «приклеюється» до потенційного супротивника, на якого тепер переходить і весь негативний історичний контекст, пов'язаний з ним.

Йдеться також процесуально про два етапи впровадження інформації в масову свідомість соціуму для отримання бажаної згоди від нього. На першому етапі пропагований об'єкт демонструється з цінності для реципієнтів сторони. На другому етапі соціуму прищеплюється думка, що вони самостійно зробили цей вибір. Пропаганда має кінцевою метою стійку зміну поведінки соціуму за допомогою зміни його свідомості у сфері сприйняття певних явищ. Вона завжди спрямована на автоматизм реакцій масової свідомості [37, с. 101].

- Сукупне використання низки методів у процесі пропаганди як комплексного феномена. Йдеться про методи послідовного впливу (інформування, переконання та навіювання), що застосовуються відповідно до усталеної логіки етапів пропаганди та доповнюють один одного на практиці. Залежно від збігу цілей комунікатора пропаганди та реципієнтів пропагандистський ефект може бути досягнутий на будь-якому етапі здійснення пропаганди. Однак найвиразнішим є ефект, досягнутий шляхом впливу на масову аудиторію і на окремих індивідів.

Існує три різних форми реакції аудиторії на навіювання: по-перше, формування нових реакцій; по-друге, посилення наявних реакцій; по-третє, зміна колишніх реакцій. Остання форма навіювання є найскладнішою, бо свідомості людей властива деяка консервативність, що полягає у небажанні змінюватися. Також у вихованні нових реакцій можливе використання методу інформування, але суто в тому випадку, якщо реципієнти мають виражену потребу в такій інформації. На закріплення сформованих у реципієнтів реакцій також може служити метод переконання, що

застосовується за допомогою багаторазового повторення важливої для комунікатора інформації через ЗМІ [41, с. 25].

Істотна зміна колишніх реакцій та формування на їх місці нових потребує послідовного застосування всіх трьох методів. Але переважним є метод навіювання, що впливає на глибинні психічні процеси у вигляді стимулювання підсвідомого.

- Вплив пропаганди на масову свідомість соціуму. На відміну від міжособистісних взаємодій, об'єктом впливу пропаганди є масова свідомість соціуму з урахуванням колективних особливостей певних соціальних груп. Масова свідомість має виражені інтегративні якості, властиві йому як цілісному соціальному утворенню, але явно існує його практична нездатність до вироблення власних критичних оцінок явищ і процесів, що істотно знижує можливість раціонального сприйняття інформації і сприяє підвищенню рівня керованості соціумом. Пропаганда орієнтується як на інтегративні якості у вигляді прагнення до формування громадської думки, так і на особисті якості індивідів, поведінка яких зрештою має бути змінена [37, с. 102];

- Спрямованість пропаганди на емоційно-вольову сферу масової свідомості. Пропаганду цікавить емоційно-вольова сфера масової свідомості, впливаючи на яку вона спонукає реципієнтів здійснювати необхідні комунікатору дії. У подібних впливах через інструментальний орган пропаганди – засоби масової інформації – здійснюється багаторазове емоційне звернення більшою мірою до почуттів, ніж до розуму людей. Пропаганда успішно працюючи з емоціями блокує раціональне мислення. Емоції викликаються автоматично. Мова йде про інший рівень реагування людини, де не працює мислення.

- Здійснення виходу на психофізіологічний рівень мислення людини. З урахуванням зазначеного вище впливу пропаганда охоплює психофізіологічний рівень людини, у якої під час сприйняття трансльованої ззовні інформації відбувається «відключення» послідовного розумового

когнітивного процесу, в рамках якого над свідомістю проводиться обробка, засвоєння і, найголовніше, фільтрація інформаційного контенту, що приходить ззовні [37, с. 102].

- Націленість отримання конкретного результату. Пропаганді супроводжує наголос на усвідомлену цільову навмисність дій. Методологія пропаганди заздалегідь ретельно продумана і веде добір різноманітних «відповідних» фактів, аргументів, що не виключають брехливих даних і цілеспрямовано використовує їх таким чином, щоб посилити ефект і швидко просунути до зацікавленої сторони мети. Пропаганда спрямовується як на власне населення країни, так і на зовнішнього ворога. Цілі пропаганди встановлюються априорі.

- Потужність інформаційних атак ЗМІ та інтенсивність процесу – запорука успіху пропаганди. Інструментально здійснювані інформаційні «вкидання» ЗМІ в ефір, загалом завжди синхронні та одночасні. Оповіщення товариства про певну подію здійснюється по всіх теле-, радіо-, Інтернет-каналах. Такі «вкидання» починаються і закінчуються, як правило, одночасно, що призводить до висновку про те, що тема інспірується, відкривається, а також закривається саме ЗМІ. Інтенсивність, екстенсивність, динаміка та емоційне напруження висвітлюваної події також регулюється ними, готуючи свідомість суспільства до сприйняття будь-якої, навіть найнеймовірнішої інформації [37, с. 102];

- Обов'язкова змістовна доступність пропаганди масової свідомості соціуму. Йдеться про змістовну легкість для сприйняття загального інформаційного контенту, представленого пропагандою та зворотної пропорційності інтелектуалізму. Пропаганда має бути доступною для маси; її рівень повинен виходити з міри розуміння, властивої найвідсталішим індивідуумам, з-поміж тих, на кого вона хоче впливати. Чим до більшої кількості людей звертається пропаганда, тим елементарнішим має бути її ідейний рівень.

- Створення нової соціальної реальності у свідомості соціуму. Вплив пропаганди не обмежується швидкоплинними інформаційними рамками, а має пролонговане конструюючу сучасну соціальну реальність вплив на соціум, у процесі якого поєднуються суб'єктивні та закладені ззовні цінності, установки, причому таким чином, що індивідуальні та групові інтереси та потреби набувають значимого значення. Йдеться про те, що соціальна реальність створюється з урахуванням глибоко суб'єктивного світорозуміння, опосередкованого впливом внутрішньої логіки пропагандистського впливу. Пропаганда успішно робить фіктивне реальним за допомогою інструментального впливу ЗМІ на свідомість суспільства і у разі серйозного конфлікту, коли рівень боротьби піднімається, пропаганда перестає потребувати реальності, вона створює її сама [41, с. 25].

Для більш ясного розуміння сутності методу пропаганди та його процесуальної сторони завжди необхідно враховувати суб'єктивні інтереси як самого комунікатора, так і їх співвідношення з інтересами реципієнта, що піддається впливу (суспільство в цілому, конкретні соціальні групи і т.д.), на якого спрямований пропагандистський вплив. Саме від цього ключового базису залежить можлива класифікація існуючих форм, засобів, методів впливу пропаганди на суспільство [45, с. 120].

В даний час є багато підходів до наукової класифікації методу пропаганди, відповідно до чого можна виділити її узагальнений і доповнений типологічний ряд:

1. За ступенем впливу на емоційно-вольову сферу масової свідомості та щодо пробудження емоцій у людей пропаганда, як і емоції, може бути позитивною (конструктивною) та негативною (деструктивною):

- при позитивній (конструктивній) пропаганді ті чи інші переконання доводяться до адресата ясно, з розвитку соціальної згоди і виховання у межах загальноприйнятих цінностей, тобто діє на користь адресата, виконуючи виховну та інформаційну функції. Даний вплив не має на

меті маніпуляції. Але, незважаючи на те, що «загальні цінності» вже і без пропаганди є загальноприйнятими, визнані цілі позитивної пропаганди часто розходяться з тими, які проголошуються в результаті пропагандистами;

- за негативної (деструктивної) пропаганди ті чи інші переконання нав'язуються за принципом «мета виправдовує засіб». Іншими словами, деструктивна пропаганда націлена на «розпалювання всілякої соціальної ворожнечі, загострення соціальних конфліктів, сприяння пробудженню протиріч у суспільстві та низинних інстинктів у людей, а також їх роз'єднання, при цьому роблячи людину слухняною волі пропагандиста. Основна її функція – це створення уявної ілюзорної, паралельної реальності з «перевернутою» системою переконань, цінностей і поглядів [45, с. 120].

2. За цільовою спрямованістю психологічного впливу пропаганди на масову свідомість виділяються такі її види: пропаганда творення, пропаганда стійкості та героїзму, пропаганда руйнування, пропаганда поділу, пропаганда залякування, пропаганда розпачу:

- пропаганда творення переконує людей у необхідності та доцільності будівництва суспільства нового типу та закликає їх взяти у цьому участь;
- пропаганда стійкості та героїзму закликає мужньо переносити всі поневіряння при будівництві суспільства «нового» типу, демонструє героїзм, відважність і самопожертву окремих осіб, до яких треба прагнути як до поведінкового зразка;
- пропаганда руйнування працює проти ідеології ворожої держави, переконує людей у аморальності суперників, вказує на їхні помилки та наголошує на негативних рисах чужих лідерів;
- пропаганда поділу сприяє розпалюванню національних, соціальних, релігійних, культурних та світоглядних протиріч;

- пропаганда залякування спрямована на залякування противників. Крім психологічного впливу, може використовувати і фізичне як наочність;
- пропаганда розпачу акцентує інформаційну увагу на важкому економічному та соціальному становищі країни як наслідок помилок противника. Здійснюється навіювання населенню, що до їхніх потреб ворогам немає жодної справи, що вони не здатні покращити обстановку, допомогти їм і щось кардинально змінити [41, с. 26].

3. Залежно від джерела та справжності інформації пропаганда ділиться на «білу», «сіру» та «чорну»:

- «біла» пропаганда зазвичай посиляється на офіційні джерела та використовує перевірені дані, не маскуючи своїх цілей;
- «сіра» пропаганда характеризується тим, що її джерела інформації не завжди вказуються, використовуються як достовірні, так і недостовірні відомості, підтасовуються факти та думки з метою нав'язати свої висновки та оцінки;
- «чорна» пропаганда націлена на приховування справжніх джерел інформації. Іншими словами, заснована на хибному повідомленні. Її систематично застосовує «бульварна» чи «жовта преса», а також екстремістські політичні організації [66, с. 22].

4. За методами залучення мас у процес пропаганди (соціологічна та пропаганда засобами мистецтв) – орієнтована на визначення «больових» і значних точок у соціумі, для подальшого пропагандистського впливу на них:

- соціологічна пропаганда звернена на використання елементів повсякденності з метою насадження неусвідомлюваних людьми ідеологій чи політичних переваг. Даний тип пропаганди формує поняття про добро і зло в суспільстві, змінює психологічний клімат і підвищує навіюваність індивідів, задає критерії суджень та вибору, а також формує звички та звичаї людини. Соціологічна пропаганда створює (знаходить) болючі точки, а пропагандистам потім

залишається тільки натискати на них. Не викликаючи відторгнення з боку індивідів, соціологічна пропаганда згладжує будь-які суперечності, що виникають у суспільстві;

- пропаганда засобами мистецтв здійснюється через створення за допомогою архітектури, живопису, графіки, скульптури, плакату, кіно, театру, музики, літератури, журналістики системи прихильності людей до шуканих доктрин, ідей і т. д. У всіх зазначених видах мистецтва головним є художній образ, що створюється пропагандистами. У випадку, якщо образ відбувся, то його проникнення у свідомість суспільства матиме глибокий і переконливий ефект у сприйнятті інформації, що транслюється [45, с. 121].

5. За масштабом залучення аудиторії (ретіальна та аксіальна) – пропагандистський вплив методологічно орієнтується на масштаб передбачуваної аудиторії:

- ретіальна (мережева, масова) пропаганда, де взаємодія здійснюється з широкою аудиторією та використовуються засоби, розраховані на масовий вплив;
- аксіальна пропаганда, де взаємодія відбувається зі спеціально відібраною частиною населення, а також особливими засобами [69, с. 183].

6. За формою існування пропаганди (пряма (явна) і неявна) – передбачає відкрите чи опосередковане використання методу:

- пряма (явна) – відкрите використання публічних закликів, гасел, самореклами і т. д.;
- неявна – непрямий методологічний вплив на людей з використанням метафор, прихованих натяків [41, с. 26].

7. За способами поширення знань і формування переконань засоби пропаганди, за допомогою яких відбувається поширення знань, інформації з

формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, впливу поведінки людей, можна розділити на:

- усні (опосередковані через технічні пристрої – радіо, телебачення та безпосередні через живе спілкування – бесіди, лекції, консультації, конференції тощо). Безпосередні засоби пропаганди поділяються на колективні та індивідуальні. Пропагандист може негайно оцінити вплив свого повідомлення щодо реакції слухачів і відповідно до цього коригувати як його зміст, так і методи: будь-яку інформацію підкреслити, повторити, роз'яснити і т. д. Опосередкований контекст пропаганди подібні можливості дати пропагандисту не може. Але опосередковані засоби пропаганди мають свої явні переваги, що полягають у великому та швидкому охопленні мас для подальшого впливу;
- друковані (газети, журнали, брошури і т. д.) надзвичайно зручні у пропагандистському використанні своєю довговічністю та можливістю перебувати скільки завгодно у розпорядженні суб'єкта, тому він може звертатися до них у міру своєї необхідності;
- віртуальні (Інтернет), що створюють інше інформаційне середовище, що носить віртуальний характер, де змінюються як фізичні властивості, що подається до сприйняття, так і саме сприйняття людей. Для отримання відповідного повідомлення обов'язково наявність комп'ютерної чи іншої техніки та вміння нею користуватися [53, с. 180].

Зазначені види пропаганди можна застосовувати як проти населення ворожої держави, і проти своєї країни.

Отже, медіа є інструментом пропаганди, та відіграє значну роль у формуванні громадської думки. Вплив сучасних технологій перетворив медіаландшафт на новий вимір. Впровадження нових засобів масової інформації та швидкий розвиток технологій у цій конкретній галузі



поставили багатогранні виклики, які потребують ефективного вирішення. Засоби масової інформації можуть використовуватися для пропаганди для досягнення національних цілей. Вони впливають на громадську думку, емоції, ставлення та поведінку, щоб принести користь своєму спонсору. ЗМІ впливають на бачення людей. Їх можна ефективно використовувати для того, щоб прищепити та вплинути на саме мислення людей як форма пропаганди. Психологічну війну можна вести задовго до фактичного ведення війни [16].

Роль ЗМІ у війнах не лише обмежується висвітленням війни, але також є важливою частиною мотивації бойових дій. Таким чином, засоби масової інформації можна розглядати як «секретну зброю», яку мають у своєму розпорядженні держави. Ефективні медіа є одним із державних органів російського поля битви.

Війна Росії з Україною продемонструвала, що ЗМІ широко застосовуються для координації дій, збору інформації і, найголовніше, задля впливу на переконання і настрої цільових аудиторій, навіть мобілізації їх на дії. Віртуальні комунікаційні платформи перетворилися на невід'ємну частину стратегії ведення війни. Цілеспрямовані інформаційно-психологічні операції іноземних організацій антиукраїнського змісту реалізуються через розробку, виробництво і поширення негативних інформаційно-психологічних впливів. Використовуються спеціальні засоби і методи цього впливу, що мають змогу заблокувати свободу волевиявлення спільнот. Наприклад, вплив на широку аудиторію зазвичай здійснюється через використання культурно-розважальної індустрії [20, с. 39].

Аналіз публікацій в російських ЗМІ демонструє, що вони подають образ України як держави, що відступає від демократичного розвитку, є глибоко корумпованою, зі звуженою сферою громадянського суспільства, свободи слова і порушенням прав людини. Російські ЗМІ виокремлюють непередбачуваність зовнішньої політики, ненадійність України як економічного партнера, неефективність та не правовий характер інститутів,

невиконання українською владою власних обіцянок, даних міжнародній спільноті та ін. Зарубіжні ЗМІ часто перебільшують недоліки політичного, економічного, соціально-культурного життя України [16].

Росія почала випробовувати і удосконалювати власні технології у 2010 р. під час внутрішніх виборчих кампаній. Кіберактивність на підготовчому етапі була незначною, втім посилилася у період Євромайдану, коли квазінезалежні хакерські групи діяли у інтересах попереднього політичного режиму України і РФ. Інформаційний медіа-компонент гібридної війни став актуальним для усієї російської агресії у її активній фазі [16].

Опираючись на багаторічну підготовку до інформаційно-психологічного впливу на українців, РФ вдалося суттєво дезорганізувати український соціум на ранніх стадіях агресії. Російська кампанія охоплювала частковий викуп українських ЗМІ (місцевих і загальнодержавних), застосування стратегічного контенту (книги, серіали, фільми, псевдонаукові і наукові дослідження) й активну кампанію у соціальних мережах [34, с. 261-262].

РФ застосувала зростаюче значення платформ соціальних медіа для дипломатії, щоб добитися легітимації і нормалізації анексії Криму у 2014 р., котрий майже повсюдно визнано українською територією. Діяльність нових медіа РФ надає уявлення щодо того, як держава застосовує нові технології задля досягнення стратегічних завдань.

Останні вісім років нелінійного гібридного конфлікту і агресії проти України здійснено значну кількість спроб втручання РФ до українського інформаційного простору. Фейки, що поширюються проти України із деструктивними й загарбницькими цілями, спрямовуються як на аудиторію своєї держави, так і на людей із держав-жертв агресії. Так, в Україні масово поширювалася хвиля проросійської пропаганди із наративами щодо «зовнішнього управління Заходу», «державного перевороту», «нацистів в Україні» [1].

Аналіз антиукраїнських повідомлень, які поширювалися серед українських ЗМІ і спрямовувалися на розпалення антагонізму між українцями, допоміг виокремити головні критерії у дослідженні інформаційної війни й пропагандистських наративів, серед яких:

1. Україною керують країни Заходу;
2. Україна перебуває під владою фашистів, нацистів;
3. Україна не має перспектив без РФ;
4. Війська Росії не воюють на Донбасі, а РФ не причетна до збройного конфлікту [38].

РФ використовує різні прийоми ведення інформаційної війни, застосовуючи думки несправжніх експертів, фейки, не підкріплені фактами із наголосом на конкретних подіях, вигідних пропагандистам. Росія застосовує їх в якості інструмента ведення інформаційної війни гібридної війни із США, ЄС і Україною [38].

В Україні діяв ряд ЗМІ із проросійською риторикою, сайти яких наповнювалися контентом від пропагандистів, які діяли на території ЛНР, ДНР і РФ. Вони отримували заборону функціонування від влади, однак продовжували поширення антиукраїнського контенту замінивши доменні імена, серед яких: «Весті.ua», «Страна.ua», «NewsOne», «112.ua» тощо. Їх завданням було стимулювання лояльності власної аудиторії і відсторонення її від ЗМІ, що могли б доносити деструктивну для фейків реальність.

Антиукраїнський контент в українських ЗМІ майже не відрізнявся від пропагандистських наративів, поширених на території Білорусі. Антиукраїнські повідомлення спрямовувалися проти України і США, що висвітлювалися країною, яка дистанційно управляє Україною і є ворогом для РФ. В повідомленнях антиукраїнських ЗМІ підіймалася тема фашизму і націоналізму в Україні, а їх зміст містив у собі негативне емоційне забарвлення і ціль – розпалити ненависть проти України.

Російські ЗМІ застосовуються РФ для інтенсивної, багатоканальної пропаганди і переконання міжнародної спільноти в точках зору, що пропагувало російське військово-політичне керівництво. До найвідоміших російських пропагандистських медіа належать: RussiaToday, Sputnik, LifeNews, Ria Novosti та ін. [47].

РФ також підтримувала і приховано фінансувала через власних агентів в Україні (В. Медведчук, Є. Мураєв) численні проросійські регіональні ЗМІ в Україні, серед яких телеканали В. Медведчука «Перший незалежний», «112», «ZIK», «NewsOne», телеканал Є. Мураєва «Наш», інтернет-видання «strana.ua», «vesti.ua» та ін.

Окрім цього РФ також навчилася вдало застосовувати західні медіа типу BBC News, Reuters, AFP для просування власної антиукраїнської пропаганди: хоча дані західні медіа ніби і характеризуються високими журналістськими стандартами, втім в 2014 р. вони були не готовими до російсько-української війни і після доволі часто ненавмисно поширювали російську антиукраїнську пропаганду. На додачу до застосування таких медіа РФ навчилася вміло застосовувати західні PR компанії задля поширення необхідних їй наративів у інтересах російських державних інституцій і приватних корпорацій [65].

З повномасштабної війни розпочатої 24 лютого 2022 р., російські ЗМІ, контрольовані владою, продовжили практику утворення фейкових новин, котру вони проводили із 2014 р.: усні вигадані повідомлення, постановочні вигадані новини із відеорядом [7].

Телеграм-канали масово поширювали з початку вторгнення фейки про перебіг війни, передусім, що уряд України ніби покинув країну чи підписав договір про капітуляцію; населення захоплених міст зустрічає російських окупантів як «визволителів»; розмови і повідомлення громадян прослуховують та прочитують українські спецслужби за правилами «воєнного часу» та ін. [8].

Отже, на сьогодні чимала роль в процесі ведення пропаганди належить інформаційним технологіям. ЗМІ мають більшу ефективність, оскільки отримують доступ до тих сфер життєдіяльності суспільства, на які не завжди може вплинути воєнна агресія. Наразі інформаційну війну продовжують вести російські засоби масової інформації проти України. Однак їх вплив вже не має настільки деструктивного чинника, як це було у 2014 р.

### **3.3 Перспективи використання ЗМІ для формування позитивного образу України**

Починаючи з моменту становлення незалежної України, її міжнародний образ базувався на образі частини колишнього СРСР, де було сконцентровано великий індустріальний, військовий та багато в чому інтелектуальний ресурс. Це сприяло просуванню нагальних зовнішньополітичних завдань української держави: визнання її міжнародного суверенітету, зміцнення нового статусу у міжнародних організаціях, забезпечення міжнародної підтримки проведенню певних реформ влади. Проте українською елітою того часу все це не підтримувалося як бренд, а інформаційна сфера була пущена на самоплив, і Україна згадувалася не системно, за одноразовими недостатньо продуманими акціями.

На думку Д. Гурковського, у результаті було сформовано образ України як непередбачуваної, кримінальної, автократичної, олігархічної держави з низьким рівнем суспільної культури, держави з високим рівнем корупції, буферу між ЄС та Росією. Щодо населення, то його образ набув таких ознак, як: неспроможне висунути харизматичного лідера нації, готове повести за собою більшість громадян; політично пасивне, що зневірилося у владі населення [11, с. 80].

Подібні стереотипи та міфи склалися десятиліттями, і викоринити їх важко, особливо якщо є негативні підтвердження їхньої правдивості

насправді. Українські ЗМІ широко використовувалися як джерело негативної інформації. Більшість тенденційних матеріалів, які до певної міри очорняли Україну, з'являлася саме у вітчизняній пресі [43, с. 113].

Образ України до початку масового вторгнення російських військ на територію України був у незадовільному стані, оскільки за кордоном Україна асоціювалася, як країна із корупцією, війною і постійними суперечками. Однак ця війна залишить відбиток не тільки в пам'яті українців, а й вплине на розвиток всього цивілізованого світу. Сьогодні Україна захищає всю Європу, будучи єдиною країною, що добровільно відмовилася від ядерної зброї і країною, котра має сусіда, що живе реаліями ХХ ст. і вважає, що вбивати, погрожувати, анексувати й знищувати є нормою [14].

На сьогодні головним завданням для України є перемогти у війні із РФ. Після перемоги Україна позиціонуватиме себе на міжнародній арені в ролі сильної і могутньої держави, що впорається із будь якою складною ситуацією. Доволі актуальним питанням на сьогодні є те, якою буде Україна після війни проти РФ і яке місце займатиме на міжнародній арені. Після перемоги Україну сприйматимуть сильною і незалежною, з відбудовою до нашої держави приїжджатимуть іноземці зі всього світу. Більше міжнародних партнерів співпрацюватимуть із Україною, оскільки вона буде позиціонувати себе, як надійна і авторитетна країна. Завдяки цьому образ України буде дуже успішним, тож держава покращить своє місце у рейтингах [26].

Інформаційна відкритість української держави за будь-якого стану в економіці та соціальній сфері могла б сприяти формуванню її позитивного міжнародного образу. Для цього необхідні:

- послідовне проведення процесу реформ;
- проведення структурних та кадрових змін в установах, які безпосередньо забезпечують інформаційну взаємодію з навколишнім світом;

- визначення найбільш економічно доцільних шляхів та механізмів інформування світової громадськості;
- законодавче визначення обов'язків та прав тих українських ЗМІ, діяльність яких має загальнонаціональне значення для створення об'єктивного зовнішньополітичного образу України [11, с. 86].

Проте найважливішим чинником підвищення образу України на міжнародній арені є внутрішня самооцінка українського суспільства. Робота цілої низки фахівців та інститутів над образом України буде безуспішною, допоки позитивне сприйняття держави залишатиметься надбанням вузького кола політичної та бізнес-еліти, а не спиратиметься на консенсусне бачення, висловлене у настроях широкої громадської думки [11, с. 92].

Поліпшувати образ держави у світі потрібно насамперед шляхом покращення образу органів влади всередині країни. Він формується розвитком рівних для всіх за можливостями, незалежно від політичних поглядів, ринкових відносин цивілізованої конкуренції, економічними механізмами державного управління, наприклад, створюючи сприятливі умови для зниження рівня корупції, зняття адміністративних бар'єрів, підвищення рівня правової та інформаційної культури державних чиновників, перш за все перших керівників всіх гілок влади [18, с. 11].

Загалом негативні чинники, що погіршують образ держави Україна, зумовлені як об'єктивними обставинами, такими як війна на території нашої країни, тимчасова окупація окремих територій; так і суб'єктивними (внутрішньополітичними факторами): відсутність дієвих та ефективних реформ, корумпованість влади, відсутність чіткої стратегії формування національного державного бренду, відсутність «національної ідеї» та консолідації зусиль органів державної влади, бізнесу, неурядових організацій, представників України за кордоном та українських ЗМІ щодо формування та підвищення образу незалежної української держави.

Експерти доводять, що за добре продуманих схем можна використовувати навіть негативні моменти суспільно-політичного життя України якщо не цілком на її користь, то хоча б на нейтралізацію негативного образу [4, с. 12].

Створення позитивного образу і просування його за кордоном є важливим не тільки для держави, але і для її громадян. Кожен громадянин своєї держави має поширювати позитивну інформацію про Україну при відвідуванні якоїсь іншої країни. Також ЗМІ здійснюють чималий вплив на образу України за кордоном, тому державним органам варто мати хороші відносини як із місцевими ЗМІ, так і закордонними. Слід скооперуватися і прагнути до розповсюдження різних досягнень, що відбуваються у країні, висвітлювати події, щоб мати можливість поліпшити своє місце на світовій арені [33, с. 101].

За словами українського вченого І. Козловського Україна у майбутньому – це країна, де:

- можна вільно висловлювати свої думки, працювати та створювати власний бізнес;
- відсутнє порушення прав людини, наслідком якого стає зневага до усіх людей;
- утворено хороші умови задля самореалізації громадян і підтримка з боку держави;
- комфортне життя та розвиток;
- допомагають молодим сім'ям і підтримують зростання народжуваності [6, с. 5].

Оскільки утворення комфортного життя для своїх громадян становить основу для позиціонування себе як успішної країни, що дбає про людей. Індекс людського розвитку є важливим для України, тож слід старатися, щоб поліпшити своє місце у рейтингу [31].



Формування в подальшому позитивного образу України буде залежати від економічної ситуації: вирівняється економіка, зменшиться рівень корупції – країна може стати надійним партнером європейських країн. Український інститут майбутнього в своєму виданні «Україна 2022» зазначив, що із закінченням війни Україна позиціонуватиме себе у світі, як:

- відкрита країна, частина великого розвиненого світу, інтегрована до світового економічного і культурного простору;
- впливовий суб'єкт Центральної та Східної Європи;
- комфортна країна для ведення діяльності глобальних корпорацій;
- найбільш привабливе місце у Європі для ведення бізнесу та інвестицій, розвитку людини й інновацій;
- країна, що стала учасником ЄС і НАТО
- світовий майданчик будівництва й інфраструктури [32].

Для об'єктивної оцінки України було використано SWOT-аналіз, завдяки чому можна виявити у якому становищі перебуває країна, зрозуміти, які проблеми і можливості є в Україні і утворити план на майбутнє за допомогою якого Україна покращить свій образ на світовій арені (Додаток Б).

На підставі проведених досліджень стосовно розвитку України за допомогою SWOT-аналізу слід зробити певні висновки. Для покращення образу України у світі потрібно зосередитися на нинішніх проблемах, що заважають позиціонувати себе гідною країною, тоді виробити головні ідеї і розробити стратегію, що б підняла країну у міжнародних рейтингах. На сьогодні Україна перебуває у складній ситуації через війну, спричинену Росією. Тож зараз висвітлюється чимало негативної інформації про країну у світі, оскільки поширюються фейки, які погано впливають на позитивний образ України.

Отже, проведення аналізу внутрішній і зовнішніх аспектів, які впливають на розвиток України окреслюють, що попереду в держави

складний перехідний період і саме під час цього періоду держава може покращити образ в ліпшу сторону. Саме зараз варто починати розроблювати стратегію, яка буде зміцнювати місце України у світі. Вкрай важливими та актуальними є цілеспрямовані дії держави для формування привабливого міжнародного образу України та підтримки його у закордонних ЗМІ. Залучення всього потенціалу нашої держави, продумана державна інформаційна політика та спланована кампанія дадуть змогу скоригувати негативний образ України та створити підстави для формування позитивного образу країни. Для формування позитивного образу України необхідно готувати кадри у сфері державного управління, подолати корупцію, підвищити прозорість у діяльності уряду, а також цілеспрямовану та скоординовану діяльність за багатьма напрямками.

## ВИСНОВКИ

Висвітлено теоретичні основи формування образу країни. Образ країни в міжнародних відносинах є комплексним поняттям, яке враховує політичні, економічні, культурологічні та інші фактори. Він визначає сприйняття країни та визначає її роль у глобальних процесах. Розуміння різних аспектів образу країни в контексті міжнародних відносин допомагає краще сприймати її роль та внутрішню динаміку у глобальному співтоваристві. Роль ЗМІ в формуванні образу країни є складною та багатогранною, вимагає уваги, аналізу та критичного ставлення. Глибоке розуміння цього впливу допомагає державам краще управляти своїм образом, а глобальному співтовариству – збагачувати свої знання та розуміння про різні країни та культури. ЗМІ по праву можна назвати дуже сильною «психологічною зброєю» сучасності та одним із найефективніших засобів пропаганди. Так, з появою різноманітних газет, журналів, радіо, телебачення, а останні десятиліття інтернету, в людини відпадає потреба дізнаватися новини через особисте спілкування. ЗМІ по праву називають «четвертою владою», яка сприяє стабільності при розподілі владних повноважень політичної, економічної та соціальної систем.

Оцінено образ України до повномасштабного вторгнення РФ. Найбільш важливим етапом для становлення образу України на європейській арені є події, що відбулися після Революції гідності. Не дивлячись на різке погіршення економічної ситуації, війну із російським агресором на Донбасі й окупацію територій Луганської/Донецької областей і Криму, саме з початком цих подій про Україну дізнались за кордоном, зокрема про те, що Україна – це не Росія, а держава, котра захищає європейські цінності, важливі для кожного мешканця Європи – воля, свобода слова, людські права та закон.

Проаналізовано образ України після 24 лютого 2022 року. Образ України у європейських ЗМІ формується завдяки різним чинникам, передусім історією країни, геополітичною ситуацією і останніми подіями. На медіаобраз держави також справили вплив культурні й соціальні фактори,

оскільки чимало європейських видань зосереджуються на багатій культурній спадщині і традиціях України, передусім її кухні, музиці, мистецтві та ін. Наразі війна РФ проти України триває, тож робити кінцеві висновки стосовно формування образу України в європейському інформаційному просторі зарано. Однак, на основі цього дослідження в європейських ЗМІ цілком помітною є тенденція зміни наративів стосовно України.

Виявлено проблеми впливу ЗМІ на політичну свідомість та громадську думку. Засоби масової інформації впливають на всі структурні компоненти громадської думки: на когнітивний – формуючи інформаційне поле; на афективний – впливаючи на емоційну сферу; на оціночно-ціннісний – впливаючи на ставлення до тих чи інших подій шляхом формування системи образів та ціннісних орієнтацій; і, нарешті, на вольовий – шляхом підтримки соціальних стереотипів та установок, спонукаючи (підштовхуючи) акторів до певних дій. Політичний вплив ЗМІ здійснюється за допомогою впливу як на розум, так і на почуття людини. З реальною достовірною інформацією часто поєднується брехня: або подається напівправа, або використовується фальсифікація. Часто публікації навіть не мають автора, але частина населення швидко засвоює цю інформацію, не замислюючись про її істинність.

Охарактеризовано пропаганду як інструмент впливу на колективну свідомість. Медіа є інструментом пропаганди, та відіграє значну роль у формуванні громадської думки. Вплив сучасних технологій перетворив медіа-ландшафт на новий вимір. Впровадження нових засобів масової інформації та швидкий розвиток технологій у цій конкретній галузі поставили багатогранні виклики, які потребують ефективного вирішення. Засоби масової інформації можуть використовуватися для пропаганди для досягнення національних цілей. Вони впливають на громадську думку, емоції, ставлення та поведінку, щоб принести користь своєму спонсору. ЗМІ впливають на бачення людей. Їх можна ефективно використовувати для того,

щоб прищепити та вплинути на саме мислення людей як форма пропаганди. Психологічну війну можна вести задовго до фактичного ведення війни.

Досліджено перспективи використання ЗМІ для формування позитивного образу України. Вкрай важливими та актуальними є цілеспрямовані дії держави для формування привабливого міжнародного образу України та підтримки його у закордонних ЗМІ. Залучення всього потенціалу нашої держави, продумана державна інформаційна політика та спланована кампанія дадуть змогу скоригувати негативний образ України та створити підстави для формування позитивного образу країни. Для формування позитивного образу України необхідно готувати кадри у сфері державного управління, подолати корупцію, підвищити прозорість у діяльності уряду, а також цілеспрямовану та скоординовану діяльність за багатьма напрямками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Авдєєва М. Порівнюємо антиукраїнські наративи кремлівської пропаганди в Білорусі та в Україні. Європейська експертна асоціація. URL: <https://uaeuxperts.org/sravnivaemantiukrainskie-narrativy-kremlevskoj-propagandy-v-belarusi-i-v-ukraine-ukr/>
2. Андрущенко Т.В. Політичні маніпуляції у технологіях тоталітарної пропаганди і сучасність. Гілея: науковий вісник. 2014. Вип. 80. С. 325–328.
3. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. Економіка та держава. 2011. № 8. С. 64–67.
4. Бабіна В. О. Проблеми формування позитивного образу України на міжнародній арені. Наук. перспективи (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія» ) : журнал. 2021. Вип. 7 (13). С. 10–20.
5. Боднарчук О. В. Відображення у дискурсі ЗМІ пропагандистських кампаній. Грані. 2013. № 12. С. 49-53.
6. Вербицька Г. Міжнародний образ України: проблеми та шляхи реформування. Український інформаційний простір. Науковий журнал. Київ, 2013. Ч. 2. С. 4–9.
7. Війна Росії проти України: спростовуємо фейки окупантів. URL: [https://web.archive.org/web/20220304231910/https://24tv.ua/viy-na-rosiyi-proti-ukrayini-sprostovuyemo-feyki-okupantiv-onovlyuyetsya\\_n1889316](https://web.archive.org/web/20220304231910/https://24tv.ua/viy-na-rosiyi-proti-ukrayini-sprostovuyemo-feyki-okupantiv-onovlyuyetsya_n1889316)
8. Ворог, який зазнає значних втрат, намагається посіяти серед українців паніку. URL: <https://web.archive.org/web/20220306235740/https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3420585-sbu-vorozi-fejki-zavlautsa-sodna.html>

9. Габер Є., Корсунський С., Шелест Г. Концепція зовнішньої політики України. Експертні рекомендації. 2020 р. Фонд імені Фрідріха Еберта. URL: <http://surl.li/dvvbc>
10. Горбенко Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 67. С. 53-60.
11. Гурковський В.І. Захист образу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. Державне управління: теорія та практика. 2012. № 2. С. 78–93.
12. Дубас О.П. Образ держави в інформаційно - комунікативному просторі: особливості формування. Вісник СевНТУ : зб. наук. Пр. Вип. 112/2010. Серія «Політологія». Севастополь, 2010. С.167-170.
13. Дубас О. Особливості політичного маніпулювання в інформаційному просторі України. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї : [збірник наукових праць]. М-во освіти і науки України, Укр. акад. політ. наук, Укр. центр політ. менеджменту, Ін-т політ. і етнонац. досліджень ім. І.Ф. Кураса, Чорноморський держ. ун-т ім. П. Могили, Миколаївський центр політичних досліджень. Київ, 2009. Вип. 18. С. 231–239.
14. Образ України в світі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html>
15. Іноземці нічого не знають про Україну. Радіо Свобода: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24306020.html>
16. Інформаційно-психологічні операції: планування, протидія, технології: монографія / Г.В. Певцов, С.В. Залкін, С.О. Сідченко, К.І. Хударковський. Харків. ДІСА ПЛЮС, 2020. 252 с.

17. Качинська Н.О. Комунікативні тактики формування привабливого міжнародного образу держави. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. Київ : ВІР УАН, 2010. Випуск 36. С. 318–329.
18. Качинська Н. Політичний образ держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. Віче. Наукова бібліотека. 2009. № 22. С. 8–17.
19. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні образу органів державного управління : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.01. К., 2003. 183 с.
20. Кротюк В. Битви історичних пам'ятей як інструментарій сучасної гібридної війни. Сучасна Війна: гуманітарний аспект : збірник матеріалів Міжнародної конференції, 21-22 трав. 2020 р. Харків : ХНУПС імені Івана Кожедуба, 2020. С. 39-43.
21. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного образу держав. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. С. 104—107.
22. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2011. № 57. С. 179-181.
23. Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Логістика. 2012. № 735. С. 127–136.
24. Магда Є. В. Міжнародний образ України в контексті гібридної війни. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. №4. С.232–240.
25. Максимчук О. В. Шачковська Л. С. Вплив ЗМІ на формування сучасних політичних міфів. Регіональні студії. 2020. № 21. С.77-82.
26. Міжнародний образ України URL: <https://uacrisis.org>



- 27.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>
- 28.Осмоловська А.О. Політика формування образу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. : дис. ... д-ра філософії : 052. Вінниця, 2021. 252 с.
- 29.Пантелейчук І. В. Формування позитивного образу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. К.:Альтерпрес, 2011. 316 с.
- 30.Полішко Г. Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. 2014. Вип. 2. С. 126–129.
- 31.Просування образу України за кордоном. URL: <http://fpp.com.ua>
- 32.Рейтинг Forbes. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/06/01>
- 33.Руднева А. О. Трансформація образу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. Політикус : наук. журнал. 2022. Спецвипуск. С. 100–105.
- 34.Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В.П. Горбуліна. К.: НІСД, 2017. 496 с.
- 35.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>
- 36.Тільки один з шести американців може знайти Україну на карті (опитування). УНІАН: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/politics/905447-tilki-odin-z-shesti-amerikantsiv-moje-znayti-ukrajinu-nakarti-opituvannya.html>

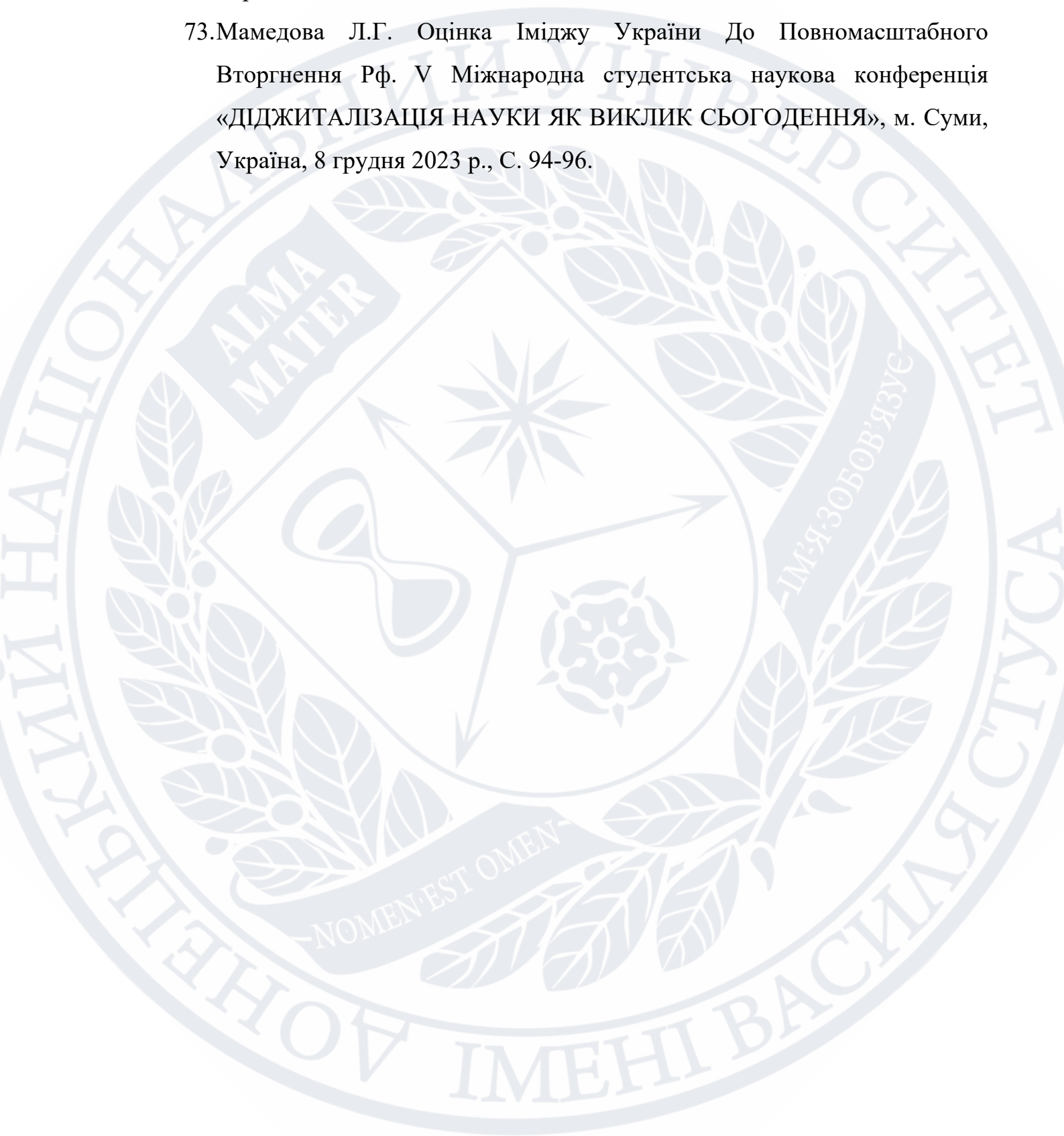
- 37.Ткач В.Ф. Спецпропаганда як інформаційний складник гібридної війни Росії проти України. Стратегічні пріоритети. Серія «Політика». 2016. №1(38). С. 99-109.
- 38.Україна в інформаційному просторі Росії та Білорусі: основні наративи. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayina-v-informatsijnomu-prostorirosiyi-ta-bilorusi-osnovni-naratyvy-i35175>
- 39.Федорів І. П. Вплив змі на формування політичної культури. Наукові записки НаУКМА. Том 121. Політичні науки. 2011. 56 с
- 40.Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендінг» як категорії науки державного управління. Державне управління та місцеве самоврядування: зб. нак. пр. / Дніпр. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Дніпро, 2011. Вип. 2(9). С. 6–9.
- 41.Халіан В. М. Роль пропаганди у формуванні особистих смислових конструктів. Розуміння: психологічні виміри суспільства. 2022. № 8. С. 24-38.
- 42.Цурканова І. Образ України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. Науково-теоретичний альманах Грані. 2023. № 26(3). С. 87-93.
- 43.Чекалюк В. В. Особливості формування позитивного образу України в ЗМІ. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2016. № 2. С. 112-115.
- 44.Чекалюк В. Позитивний образ держави і суспільства – результат ефективних комунікацій. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 247-251.
- 45.Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. Випуск 1. 2019 С. 119–122.

- 46.Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науковопрактичний журнал. 2017. Вип. 4. С. 22-26.
- 47.Як Росія програє інформаційну війну самій собі. URL: <https://web.archive.org/web/20160714034706/http://life.pravda.com.ua/columns/2015/05/15/193957/>
- 48.Allport F.H. Toward a Science of Public Opinion. Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1, iss. 1. P. 7-23.
- 49.Buhman A. The constitution and effects of country images : Doctoral thesis ... for the degree of Doctor of Social Sciences. Fribourg (Switzerland) : University of Fribourg, 2015. 176 p.
- 50.Charlie Hebdo: Official Facebook Page. URL: <http://surl.li/dvrvb>
- 51.Cotirlea D. A. Country image vs. country brand: differences and similarities. Ecoforum. 2015. Vol. 4, Special Issue 1. P. 165-171.
- 52.Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 1973. 320 p.
- 53.Esser F., Esser J. Mediatization effects on political news, political actors, political decisions, and political audiences. Democracy in the Age of Globalization and Mediatization. London, 2013. P. 177–201.
- 54.Financial Times. URL: <https://www.ft.com/>
- 55.Focus. The official website. URL: <http://surl.li/dvruv>
- 56.Hakala U., Lemmetyinen A., Kantola S.-P. Country image as a nation-branding tool // Marketing Intelligence & Planning. 2013. Vol. 31 No. 5. P. 538-556.
- 57.Jenes B., Malota Ph.D. E. Measuring Country Image - Theory and Practice. URL : [www.marketing-trends-congress.com](http://www.marketing-trends-congress.com)
- 58.Kleppe I. A., Akshay R. R. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other. NA. Advances in Consumer Research. 2005. Vol. 32. P. 295-301.

59. Kotler P. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. № 9(4/5). 2002.
60. La Vanguardia. URL: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20230308/8807982/ucrania-mujeres-dia-internacional-mujer-frentemilitar-ucranianas.html>
61. Le Figaro. URL: <https://www.lefigaro.fr/international/face-a-lamenace-russe-zelensky-le-president-ukrainien-appelle-l-europe-a-laide-20210415>
62. Mykhajlo Podolyak: «2000 foreign journalist arrived to Ukraine». URL: [https://twitter.com/Podolyak\\_M/status/1501833363497406465](https://twitter.com/Podolyak_M/status/1501833363497406465)
63. Paris Match. Ukraine : la rage de survivre. 2022. URL: <http://surl.li/dvrus>
64. Reporter ohne grenzen. URL: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/pressemitteilungen/meldung/ein-jahr-krieg-gegen-die-pressefreiheit-in-zahlen>
65. Russia's Use of PR as a Foreign Policy Tool. URL: <https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/RAD-81-7-10.pdf>
66. Surowiec P. Post-Truth Soft Power: Changing Facets of Propaganda, "Kompromat", and Democracy. *Georgetown Journal of International Affairs*. 2017. №18(3). P. 21–27.
67. The Economist. URL: <https://www.economist.com/>
68. The Guardian Weekly. URL: <https://www.theguardian.com/international>
69. Thesen G. Political agenda setting as mediatized politics? Media–politics interactions from a party and issue competition perspective. *The International Journal of Press/Politics*. 2014. No. 19. P. 181–201.
70. Ukraine journalist's murder unsolved. CNN; веб-сайт. URL: <http://edition.cnn.com/2001/WORLD/europe/05/25/ukraine.gongadze/index.html>
71. Where will he stop? The Economist. 2022. URL: <http://surl.li/dvrvi>

72.Zelensky, il volto della resistenza. Vanity Fair. 2022. URL:  
<http://surl.li/dvrvo>

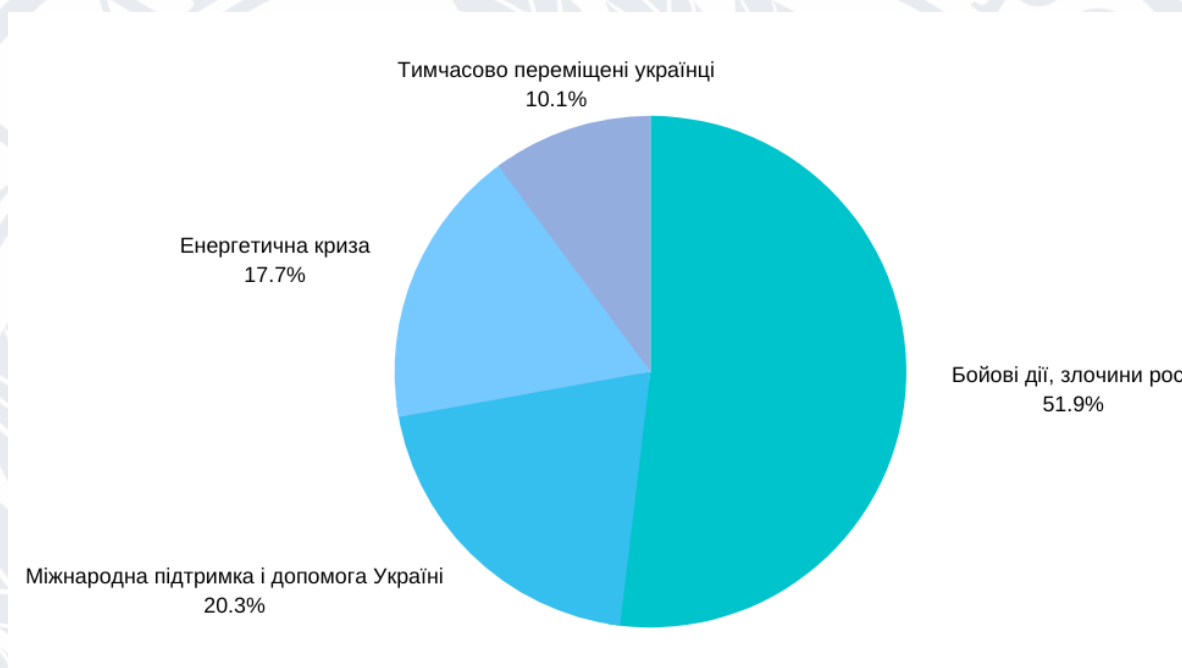
73.Мамедова Л.Г. Оцінка Іміджу України До Повномасштабного  
Вторгнення РФ. V Міжнародна студентська наукова конференція  
«ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ НАУКИ ЯК ВИКЛИК СЬОГОДЕННЯ», м. Суми,  
Україна, 8 грудня 2023 р., С. 94-96.



## ДОДАТКИ

Додаток А

## Контент-аналіз згадок про Україну у європейських ЗМІ



Додаток Б

## SWOT-аналіз розвитку бренду України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- вигідне територіальне положення;</li> <li>- велика кількість сировинних ресурсів;</li> <li>- традиції та національна ідентичність;</li> <li>- високий рівень людського капіталу;</li> <li>- хороший рівень освіти населення;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- фінансова нестабільність в країні;</li> <li>- енергетична залежність від Росії;</li> <li>- корупція в країні;</li> <li>- застаріла транспортна інфраструктура;</li> <li>- політична нестабільність;</li> <li>- слабка економіка.</li> </ul>

- сильний історико-культурний потенціал.	
<b>Можливості</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- приєднання до ЄС;</li> <li>- великі аграрні можливості;</li> <li>- привабливе місце в Європі для ведення бізнесу і інвестицій, розвитку людини та інновацій;</li> <li>- перемога в війні з Росією;</li> <li>- збільшення інвестицій в країну.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- еміграція населення за кордон;</li> <li>- зниження рівня населення та збільшення безробіття;</li> <li>- демографічна катастрофа;</li> <li>- збільшення масштабів війни по всій території.</li> </ul>

Додаток В



Діджиталізація науки як виклик сьогодення

## СЕКЦІЯ 6.

### МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

**Мамедова Лейла Гурбан кизи**, здобувач вищої освіти  
 факультет історії та міжнародних відносин  
*Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна*

**Науковий керівник: Лимар Валерія Валеріївна**, професор  
 кафедри міжнародних відносин і зовнішньої політики, доцент  
*Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна*

### ОЦІНКА ІМІДЖУ УКРАЇНИ ДО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

У статті, опублікованій у 2014 р. у The Washington Post, говорилося про те, що «тільки один з шести американців може знайти Україну на карті» [3]. Це свідчить про те, що станом на 2014 р. навіть відповідь на питання про те, що це за держава та де вона знаходиться, мало хто знав.

З розпадом СРСР, який в світовому сприйнятті асоціювався саме із Росією, утворилось більше 15 незалежних держав. Коли ж інформація про Україну якось висвітлювалась в світових ЗМІ у 1990-2000-х рр., то зачіпали вони передусім скандали стосовно фальсифікації на виборах (найгучніший – в 2004 р.), високих показників корупції і смертності, і того, наскільки нестабільною у політичному й економічному плані є Україна.

Не можемо оминати увагою один із найгучніших скандалів часів незалежної України – убивство Г. Гонгадзе, у якому було замішане найближче оточення президента, а, можливо, і він сам. Ця подія висвітлювалась європейськими ЗМІ та впливала на оцінку держави за кордоном у негативному контексті [1].

Переломним для іміджу України можемо назвати дві події: «Помаранчева революція» 2004 р. і «Революція гідності» 2014 р. У першому випадку іноземці почули про Україну, як державу, що прагне демократії, а не авторитарного ручного правління. Врешті, цього Україна і змогла домогтися. Зазначу, що у 2001-2004 рр. поширеними були так звані «темники» – укази ЗМІ про те, у яких об'ємах та як саме варто висловлювати інформацію про владу, часто шкідливу для влади і її становища узагалі не згадували. Після цих подій про Україну наче забули аж до 2014 р., оскільки у опитуванні, що проводило Радіо Свобода в 2011 р. у 20 країнах, тільки 5% опитуваних вказали, де розташована Україна, а тільки половина знала, що вона знаходиться в Європі [2].

Отже, питання України ввійшло до політичного порядку денного європейських ЗМІ із кінця 2013 р. Усе частіше почали виникати новини про Україну на іноземних інформаційних платформах. Стосовно жанрового різноманіття новин, переважали розлогі новинні статті й новинні репортажі, менше траплялися новинні аналізи і короткі новинні повідомлення, новина-збірка.



У європейських ЗМІ активно відображалися події українського «Майдану», при чому це поняття можемо трактувати не тільки як факт масового зібрання людей для якоїсь мети у окремій географічній локації, а як соціологічний феномен, спосіб мислення. В французькій газеті «Le Monde» 08.12.2016 р. опубліковано статтю «Україна: від революції до війни», автор якої використав таке поняття, як «покоління Майдану», роблячи наголос на тому, що, на відміну від звичного трактування терміну покоління як людей одного віку, у цього покоління немає нічого спільного із віковими показниками, а його представники є об'єднаними між собою за почуттям причетності. Автор назвав «покоління Майдану» ковальнею « нової ідентичності».

Із моменту ескалації конфлікту в Україні інтерес європейських ЗМІ до нашої держави продемонстрував різкий зріст. Автори цих статей поставили перед собою задачу зрозуміти «українську душу» і через це зрозуміти причини подій в Україні. Так, «The Guardian» навіть опублікувала список книг, що, на їх думку, дозволяють зрозуміти справжню суть в Україні (28.02.2014 р.). Автор статті зазначив, що аудиторія може вважати деяких письменників із списку російськими, однак вони жили на території України, тож ці твори сприяють «розумінню психології українців зсередини» (28.02.2014 р.).

Змістове наповнення новинних статей в період 2014-2021 рр. відбувалось у межах таких тем:

- Людські жертви революції в Україні, переговори і заяви світових лідерів;
- Україна за крок до дефолту, фінансова допомога від МВФ, США, ЄС;
- Російська військова присутність у Криму;
- Ескалація відносин між ЄС та Росією, Україна як фактор цього ускладнення;
- Розбіжності в проведенні зовнішньої політики ЄС і США, Україна як ілюстрація цього;
- Зустріч в межах нормандського формату для вирішення україно-російського конфлікту;
- Прихід до влади В. Зеленського та пов'язані із цим внутрішні зміни.

Проаналізувавши новинні тексти авторитетних європейських ЗМІ стосовно України, саме внутрішній політичний стан держави, а саме конфліктна ситуація із РФ, були причиною того, що інформація про Україну почала виникати набагато частіше на новинних шпальтах європейських ЗМІ.

Отже, виділимо головні тенденції формування іміджу України крізь призму нестабільної ситуації у державі:

1. Україну ідентифікують як колишню республіку СРСР;
2. Значна кількість матеріалів побудована на протиставленні захід-центр-схід України, створюючи образ розділеної країни;
3. Питання Криму погіршує імідж України, як безпечної і територіально цілісної держави, адже через наявність там російських військових і частих заворушень, створюється враження про Україну як небезпечну країну, що не приваблює іноземних туристів;
4. Економічна криза в Україні подається як результат корупції та олігархії у державі, що відображає залишки феодального ладу у системі управління держави
5. Імідж України конструюється через суму образів основних міст країни (Дніпропетровськ, Донецьк, Київ, Львів, Харків);

### Діджиталізація науки як виклик сьогодення

6. Образ Львова відрізняється від того, як описують інші міста – його конструюють як образ міста, яке тривалий час було під правлінням теперішніх європейських держав,

7. Образ українців конструюється через висвітлення участі громадян у революційних процесах, що відображає появу громадянського суспільства в Україні; революційні події висвітлюють через «людські обличчя».

Незважаючи на це, про Україну у 2014-2021 рр. говорять частіше та більше, особливо у США та країнах Європи.

Отже, найбільш важливим етапом для становлення іміджу України на європейській арені є події, що відбулися після Революції гідності. Не дивлячись на ризик погіршення економічної ситуації, війну із російським агресором на Донбасі й окупацію територій Луганської/Донецької областей і Криму, саме з початком цих подій про Україну дізнались за кордоном, зокрема про те, що Україна – це не Росія, а держава, котра захищає європейські цінності, важливі для кожного мешканця Європи – воля, свобода слова, людські права та закон.

#### Список використаних джерел:

1. Ukraine journalist's murder unsolved. CNN: веб-сайт. URL: <http://edition.cnn.com/2001/WORLD/europe/05/25/ukraine.gongadze/index.html>.
2. Іноземці нічого не знають про Україну. Радіо Свобода: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24306020.html>.
3. Тільки один з шести американців може знайти Україну на карті (опитування). УНІАН: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/politics/905447-tilki-odin-z-shesti-amerikantsiv-moje-znayti-ukrajinu-nakarti-opituvannya.html>.