

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування**

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Образ України у вітчизняному медіапросторі періоду активної
фази російської агресії»**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0611-ж-з
Спеціальності 061 «Журналістика»
ООП «Журналістика»
Корнієнко В.О.
Керівник: к. філол. н,
Лебідь Н.М.
Рецензент: к.філол.н., доц.
Романюк Н.В.

Запоріжжя – 2023

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження :.....	10
1.1 Науковий підхід до визначення термінів «образ», «концепт» та інших суміжних понять	10
1.2 Методологія вивчення образів держави в галузі медіадосліджень.....	18
Розділ 2. Медіатизація образу України у вітчизняних медіа у воєнний час.....	26
Висновки.....	52
Список використаних джерел.....	55
Summary	60
Декларація.....	61

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Освітній ступінь – магістр
Спеціальність – 061 «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Плеханова Т.М.
«__» _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Корнієнку Вадиму Олеговичу

1. Тема роботи – «Образ України у вітчизняному медіапросторі періоду активної фази російської агресії»,
керівник роботи – к. філол. н., доц. Лебідь Наталія Михайлівна,
затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.
2. Строк подання студентом роботи – 30.01.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці українських та зарубіжних вчених, які досліджували поняття образу, образу держави, концепту, іміджу, їхні складники та процеси їхнього формування: В. Демидова, В. Зацерковного, У. Ліппман, Л. Мамут, Ю. Оборотов, О. Потебня, В. Різун, О. Ткаченко, І. Тішаєва та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) окреслити дефініції понять «образ», «концепт»; 2) виявити суміжні поняття та визначити їхні особливості; 3) вивчити загальнонаукові та практичні методи дослідження образів у медіа; 4) провести контент-аналіз ЗМІ України; 5) виявити образи України, визначити їхню тональність.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
немає

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Лебідь Н. М., доц.	12.09.2022	12.09.2022
Перший розділ	Лебідь Н. М., доц.	10.10.2022	10.10.2022
Другий розділ	Лебідь Н. М., доц.	14.11.2022	14.11.2022
Висновки	Лебідь Н. М., доц.	20.12.2022	20.12.2022

6. Дата видачі завдання – 5 вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Формування і затвердження теми	Квітень 2022	виконано
2.	Складання плану роботи, опрацювання джерел, написання вступу	Вересень 2022	виконано
3.	Написання першого розділу	Жовтень 2022	виконано
4.	Написання другого розділу	Листопад 2022	виконано
5.	Написання висновків та оформлення списку джерел	Грудень 2022	виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії	Січень 2023	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	Лютий 2023	виконано
8.	Захист роботи	Лютий 2023	виконано

Студент _____

В.О. Корнієнко

Керівник роботи _____

Н. М. Лебідь

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Образ України у вітчизняному медіапросторі періоду активної фази російської агресії» – основний текст – 50 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 56 джерел.

Об'єктом дослідження послуговували новинні публікації сайту інформаційної агенції «УНІАН», які підлягають класифікації та формують образ України у період повномасштабного вторгнення.

Предметом дослідження є особливості формування образів держави у національному ЗМІ.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей і тональності образів України на сайті інформаційної агенції «УНІАН».

Реалізація мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) окреслити дефініції понять «образ», «концепт»;
- 2) виявити суміжні поняття та визначити їхні особливості;
- 3) вивчити загальнонаукові та практичні методи дослідження образів у медіа;
- 4) провести контент-аналіз ЗМІ України;
- 5) виявити образи України, визначити їхню тональність.

Методологічну основу дослідження складають праці українських та зарубіжних дослідників, які вивчали поняття «образ», «стереотип», «концепт» та функціонування образотворення у ЗМІ: У. Ліппман, О. Ткаченко, В. Різун, В. Агєєв, В. Маслов, Ж. Коллен, Т. Мадржицький, О. Гаврилів, Д. Кац, К. Брейлі, Н. Сорокіна, С. Філюшкіна, Г. Сердюк, Г. Кцоева, Г. Солдатова та інші.

У роботі використано такі **методи** досліджень: метод синтезу для ґрунтового дослідження поняття «образ» та суміжних феноменів; метод аналізу для опрацювання наукових робіт; метод систематизації для стандартизації понять «образ», «концепт», «стереотип»; метод контент-аналізу для дослідження ЗМІ.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі образу країни на початку повномасштабного вторгнення Росії та зміну образу за дев'ять місяців, що представлено в публікаціях інформаційної агенції «УНІАН».

Сфера застосування: матеріали дипломного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при розробці власних проектів із окресленої та суміжних тем.

**ОБРАЗ, ВІТЧИЗНЯНЕ ЗМІ, МЕДІА, ІНФОРМАЦІЙНА АГЕНЦІЯ,
СТЕРЕОТИП**

ВСТУП

XXI століття є періодом глобалізації та модернізації комунікаційних процесів. На сьогодні Інтернет – один з ефективних способів комунікації. Всесвітня мережа сприяє консолідації різних груп людей і надає величезні можливості для поширення інформації. Інтернет представництва ЗМІ є одним із найбільш потужних каналів передачі настроїв та упереджень громадськості, засобом відслідковування реакції суспільства на ті події, які відбуваються в країні та світі. Але процес є прямо пропорційним, оскільки через матеріали в ЗМІ також відбувається формування тих чи інших настроїв у населення.

За допомогою мас-медіа відтворюється стратегічне планування донесення інформації до суспільства, доноситься офіційна інформація від провладних структур. В умовах війни сучасні ЗМІ стали важливим засобом комунікації та інформатизації суспільства про стан країни на міжнародному та внутрішньому ринку. На шпальтах ЗМІ, на телеканалах, в Інтернет публікаціях формуються наші уявлення про Україну, ставлення до тих чи інших реалій та подій, людей, країн.

На сьогодні питання, що стосуються формування образів, вивчаються низкою науковців із різних наукових студій.

Технічний прогрес зумовив появу великої кількості засобів і каналів масової інформації, за допомогою яких образи поширюються, – газети, журнали, література, телебачення, фільми та ін. Образи подаються й успішно зчитуються та трактуються мільйонами людей, впливаючи на їхню свідомість. Тож саме мас-медіа є тригером для позиціонування країни насамперед в очах внутрішньої спільноти та маніпулювання свідомістю вітчизняного населення.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю реагувати на значущі суспільні події та доносити інформацію до аудиторії, мінімізуючи шаблонність медійного дискурсу, активізувати національну свідомість та здатність її фільтрувати велику кількість образів та суб'єктивних уявлень про свою країну. Після початку повномасштабного вторгнення Росії щодня ведуться бойові дії,

які вносить розколи у відносини між країнами, а що найбільш небезпечно – всередині України, що зумовлено відсутністю критичного мислення в людей. Через швидке поширення інформативних публікацій, які створюються журналістами, споживачам цієї інформації необхідно аналізувати матеріали, що подаються їм через призму чужих суджень.

Об'єктом дослідження послуговували новинні публікації сайту інформаційної агенції «УНІАН», які підлягають класифікації та формують образ України у період повномасштабного вторгнення.

Предметом дослідження є особливості формування образів держави у національному ЗМІ.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей і тональності образів України на сайті інформаційної агенції «УНІАН».

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) окреслити дефініції понять «образ», «концепт»;
- 2) виявити суміжні поняття та визначити їхні особливості;
- 3) вивчити загальнонаукові та практичні методи дослідження образів у медіа;
- 4) провести контент-аналіз ЗМІ України;
- 5) виявити образи України, визначити їхню тональність.

Методологічну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних дослідників, які вивчали поняття «образ», «стереотип», «концепт» та функціонування образотворення у ЗМІ та нашому житті: У. Ліппман, О. Ткаченко, В. Різун, В. Агєєв, В. Маслов, Ж. Коллен, Т. Мадржицький, О. Гаврилів, Д. Кац, К. Брейлі, Н. Сорокіна, С. Філюшкіна, Г. Сердюк, Г. Кцоева, Г. Солдатова та інші.

У роботі використано такі **методи** досліджень, як загальнонаукові методи: аналіз літературних та наукових джерел; метод синтезу для розуміння поняття «образ» та суміжних феноменів; метод систематизації для стандартизації понять «стереотип», «концепт», «образ»; спеціально-науковий метод: контент-аналіз для

дослідження ЗМІ; аналіз статистичних даних та метод порівняльного аналізу для роботи з відібраним фактичним матеріалом.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі образу країни на початку повномасштабного вторгнення та зміну образу за дев'ять місяців, що представлено в публікаціях інформаційної агенції «УНІАН».

Практичне значення полягає у тому, що положення і висновки, сформульовані в роботі, в сукупності дають певну цілісну картину роботи вітчизняних медіа в інформаційній системі, яка відображає стан стереотипізації інформаційного простору України. Отримані результати дослідження можуть бути використанні також при написанні курсових чи кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Науковий підхід до визначення термінів «образ», «концепт» та інших суміжних понять

Україна досі не має стійкого й надійного образу. Формування позитивного міжнародного іміджу України є необхідним для забезпечення захисту її національних інтересів, дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію, успішної конкурентної боротьби на міжнародній арені. Недостатня представленість України в інформаційному просторі інших держав, а також поширення серед іноземних громадян різного роду хибних та упереджених уявлень про неї є наслідком впливу ряду факторів, зокрема низького рівня інтегрованості у світовий інформаційний простір через недостатній розвиток необхідної для цього матеріально-технічної бази.

На сьогодні питання вивчення різних образів у сучасних медіа є досить актуальним і опрацьовується багатьма теоретиками та практиками. Так, серед науковців журналістикознавців тема вивчення образу підіймається в таких аспектах, як понятійна база (О. Іноземцева, Ю. Палеха та ін.), види образів (Г. Личова, О. Порфирович) тощо.

Термін «образ» трактується по-різному, залежно від контексту та науки, де він використовується. Найбільш розповсюдженими науками, в яких цей термін вживається та трактується, є: філософія – «образ»; літературознавство – «художній образ»; лінгвістика – «мовний образ».

Художні образи мають певні ознаки: предметність; змістове узагальнення та описовість; образи деталей, обставин; змістові образи: індивідуальні, загальнолюдські. У літературознавстві прийнята певна загальна класифікація образів [6, с. 271]:

- за естетичною тональністю: ліричні, комічні, сатиричні та інші;
- за пластичністю: пластичні/не пластичні;

- за характером узагальнення: індивідуальні, характерні, типові та інші;
- за об'єктом змалювання: образи-персонажі, образи-пейзажі, образи-емоції та інші.

У лінгвістиці поняття «образ» приймається суміжне з ним – «мовний образ». Сучасна термінологія говорить, що мовний образ – це комплексне відображення елементу дійсності засобами мов, вербальні відповідники ментальних образів певних предметів, абстракцій чи явищ, що формуються на основі національних концептуально-структурних канонів і лексично-семантичних особливостей відповідної мовної системи [36, с. 89].

А ось як трактує термін «образ» А. Загнітко у «Словнику сучасної лінгвістики» [16, с. 289], надаючи йому таких значень:

1) результат вияву свідомістю реального об'єкта. Вираження думки за допомогою художніх засобів – метафор, порівнянь, епітетів, метонімії, гіпербол. У загальнопоняттєвому змісті індивідуальне подання того чи того образу залежить від особистості суб'єкта і від його національно-культурних та соціально-мовних традицій, що усталилися в суспільстві;

2) особлива форма естетичного освоєння світу, що відтворює його предметно-чуттєвий характер, його цілісність, життєвість, конкретність – на відміну від наукового пізнання, що подається у формі абстрактних понять;

3) те саме, що й риторична фігура або троп;

4) узагальнене художнє відображення дійсності, що набуло форми конкретного індивідуального явища; словесний опис явищ дійсності як засіб вираження художньої ідеї (коли на усталений смисл слова, словосполучення, висловлення «нарощується» додатковий смисл – моральна, етична, релігійна чи інша ідея).

Відмічаємо, що у лінгвістиці образ так чи інакше пов'язаний зі словом та з тим, як автор це слово використовує, щоб за допомогою виразності свого мовлення передати читачу певні думки, емоції тощо.

Синонімічним до терміна «образ» є і слово «імідж». Термін «імідж» почав використовуватися в комерційній рекламі для диференціації однорідних

товарів. З розробкою нових методів організації виборчих кампаній на початку 1960-х років у США імідж стали широко застосовуватися і для диференціації суспільних лідерів.

Звертаючи увагу на функціонування та поліпшення політичного іміджу як складової демократичної країни, можемо стверджувати, що у повноцінному суспільстві основою організації та діяльності влади є її легітимність, тобто достовірність демократичного отримання мандата на владу від народу, від виборців, волевиявлення яких дійсно вільно і в політичному, і, що головне, в соціопсихологічному аспекті. Виборчі технологи в суспільстві повинні допомагати виборцям зробити повноцінний вибір на основі достовірної й повної інформації про тих, хто претендує на право управляти від імені народу.

Моделюючи імідж, потрібно враховувати вимоги населення, насамперед, тому, що для держави громадська думка є винятково важливою.

Виділяють такі типи іміджу:

1. Дзеркальний – імідж, властивий нашому уявленню про себе.
2. Поточний – варіант іміджу, характерний для погляду з боку.
3. Бажаний – тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо.
4. Корпоративний – імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи.
5. Множинний – варіант іміджу утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

При формуванні та реалізації іміджу треба звернути увагу на такі принципи та рекомендації:

1) імідж створюється для досягнення чітко визначеної мети, формування попередньо визначеного уявлення, створення іміджу не допускає випадковостей і побічних втручань. Усе має бути ретельно відпрацьованим;

2) довірливість іміджу та його правдивість базуються на достовірній інформації про діяльність держави та основні аспекти висвітлення суспільного життя країни зокрема;

3) імідж певною мірою є застиглим явищем й слабо сприйнятливим до змін, що відбуваються довкола. Тобто сформований імідж практично не змінюється під впливом подій, а носій цього іміджу має постійно пристосовуватися під створений образ і «втискувати» себе в його рамки. Імідж країни має бути постійним у всіх ситуаціях;

4) при побудові та реалізації іміджу треба надавати інформацію, яка сприйматиметься з прогнозованим ефектом;

5) імідж демонструє найбільш яскраві грані держави, у цьому розумінні він є дещо спрощеним і схематичним; імідж розрахований на сприйняття масовою свідомістю, відібрані іміджеві характеристики повинні подаватись у дещо перебільшеній формі;

6) змоделювати бажану електоральну поведінку можна тільки будучи впевненим у собі та готовим до будь-яких несподіванок. Тож впевненість повинна крокувати поруч з головними завданнями країни та має передатись оточуючим;

7) імідж має здатність відокремлюватися від свого носія і жити в інформаційному просторі власним життям;

8) люди завжди схильні створювати собі кумирів. Треба лише сформувати саме те, чого прагне електорат. Головним та корисним для країни є те, що у подачі інформації повинні звучати імена авторитетних, популярних людей (політиків, вчених). Це підкріпить імідж;

9) при формуванні іміджу необхідно враховувати такі закони суспільної думки: чутливість до важливих подій, що може часом кидатися від однієї крайності до іншої; суспільна думка визначається не словами, а подіями; вона реагує на події, а не передбачає їх; будується на власному інтересі електорату;

10) треба бути обережним у спілкуванні з ЗМІ, оскільки будь-який, навіть незначний, інцидент може бути поданий як справжній скандал, який може зашкодити сформованому іміджу держави;

11) з країни необхідно створити інтригуючу загадку. Варто викликати враження дефіциту інформації, примусити постійно відшукувати її, а потім дозовано задовольняти інформаційний голод, нарощуючи обсяг повідомлень;

12) особливий інтерес для громадськості завжди представляють чутки, анекдоти, «інформація з компетентних джерел», що вже стали окремим елементом неформального PR, публічної політики. Переваги таких інформаційних «чуток» у тому, що вони не вимагають численного штату агітаторів, блискавично розповсюджуються, їм довіряють більше, ніж офіційним джерелам, до того ж чутки виконують функцію підготовки громадськості до сприйняття певної події, чим знімають напруженість, дозволяють виявити ставлення громадськості до проблеми чи події. Ефективним буває перекладання офіційної інформації на слухову, що підсилюватиме імідж. Але користуватися чутками потрібно професійно;

13) для того, щоб імідж країни мав більший попит й успішніше просувався, необхідно створити дефіцит офіційної інформації;

14) якщо виникає потреба заперечення чуткам, відповідну інформацію, посилену в порівнянні з чутками, краще зробити доступною паралельно з розповсюдженням самих чуток [49, с. 228].

Суміжним поняттям з терміном «образ» є «концепт». У науковій літературі концепт розглядається як універсальна сутність, що формується у свідомості на базі безпосередньо чуттєвого досвіду, однак як об'єкти лінгвістичних досліджень мають вербальне вираження (фізичну форму), що передається через слова, контексти вживання, метафори та певні мовні шаблони. Вивченням поняття «концепт» займалися Н. Арутюнова, О. Кубрякова, З. Попова, Й. Стернін, Ю. Степанов та ін. Усі дослідники сходяться на визначенні концепту, як одиниці ментальної, що ототожнюється з дефініціями «поняття» та «образ», однак, якщо «образ» – це використання текстового матеріалу для побудови чітких символів та фігурування потім їх в свідомості населення, то «концепт» – це існуюче сприйняття дійсності.

Терміни «поняття» та «концепт» в залежності від контексту, якщо не є одним й те самим, то є суміжними термінами. Відмінністю між цими термінами можна привести цитату Ю. Степанова: «концепти не тільки мисляться, вони переживаються». Дефініцію до поняття «концепт» приведемо зі «Словника сучасної лінгвістики» А. Загнітка: «Термін, уведений для пояснення процесів мислення й пов'язаний з одиницями ментальних і/або психічних ресурсів людської свідомості; оперативна одиниця пам'яті й усієї картини світу; смисли, якими оперує людина в процесах мислення і які втілюють зміст досвіду і знань, результатів усієї людської діяльності, а також процесів пізнання світу як певних «квантів» знання. Концепт – багатовимірне смислове утворення, що має фреймовий, гносеологічний, онтологічний, поняттєво-дефінітивний, аксіологічний та інші виміри. Концепт охоплює те, що людина знає, мислить, прогнозує, фантазує (почасти містифікує), міфологізує та інше про об'єкти світу. Концепт, певною мірою, фіксовані в одиницях і категоріях мови, втілюють національно-культурну специфіку (з певними її варіаціями територіального, корпоративного, індивідуального виміру)» » [16, с. 301].

Ще одним терміном, який подекуди постає в ряд синонімічних дефініцій, є «імідж». Вперше цей термін з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера. Походить він від слів *image*(англ) – зображення, та *imago, imitari* (лат) – імітувати [29, с. 29]. Тракується цей термін як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації. Імідж – це знакові характеристики, в яких наявні й форма, й зміст. Імідж, як багатогранне явище, що відбиває і сутнісні, і зовнішні сторони [34, с. 102]. Ми запам'ятовуємо саму форму, яка потім посиляє нас на подальший змістовні характеристики самого іміджу. Наука та техніка яка відповідає за дослідження та створення іміджу має назву – іміджологія. Імідж є невід'ємною частиною комерційної сфери, він формується навколо певного брэнда для створення репутації. Вище ми розглянули термін «образ», проводячи паралелі можемо зробити висновок, що образ можна

тракувати як першу стадію формування іміджу. Спочатку формується сама ідея – образ, а вже її втілення є іміджем [42, с. 11].

Поняття іміджу досліджувалося багатьма науковцями і вже давно ввійшло до понятійного апарату таких наук, як економіка, соціологія, політологія, психологія, філософія, культурологія тощо і вивчається кожною з цих наук відповідно до сфери застосування і використання. Зауважимо, що поняття іміджу з кожним роком набуває все більш широкого розповсюдження і використовується в нових галузях знань та сферах діяльності.

Як наголошують М. Кошелюк та Т. Грінберг, імідж завжди містить елемент гіперболізування, інакше кажучи, приписування іміджу держави чогось більшого, ніж те, на що насправді вона здатна. Тож, усе ж без елементів перебільшення неможливо побудувати енергетичного, ємкого іміджу, оскільки насправді гіперболізування забезпечується за рахунок приєднання до тих самих архетипічних образів, ореол яких і додає іміджу держави енергетику. Сказане вище ще раз підтверджує те, що, за великим рахунком, імідж не належить країні, не може бути довільно сформований ні суспільством, ні самою державою. Імідж – це продукт колективної творчості, і провідне завдання полягає в тому, щоб відповідним чином запуснути і спрямувати процес формування позитивного іміджу країни. Іншими словами, імідж не повинен бути простим, плоским, однозначним. У нім завжди повинні бути загадка, недомовленість, несподіванка [32, с. 6].

Однією з найдешевших і зручних технологій формування певного образу держави чи суспільства вважається дезінформація, створювання фейків, що становлять собою неправдиву інформацію, навмисно видану за правдиву. Російсько-українська війна є прямим відображенням ефективної роботи великої кількості фейків. Загалом фейки можуть бути як окремими новинами, вигаданими людьми, історичними фактами та навіть ідеологією.

На противагу масштабній кампанії фейків, яка просувається завдяки РФ, українці створили сайт «СтопФейк», який займається перевіркою суперечливих фактів, поданих у ЗМІ з приводу воєнного конфлікту, з метою боротьби з

неправдивою інформацією про події в Україні [46]. Однак, на нашу думку, не можна захистити свій наратив і свою реальність без дієвої інформаційної політики в Україні, яка б допомагала громадянам формувати правильні переконання й думки.

Основною метою дезінформування є створення видимості успіхів розвідки іноземних партнерів, використовуючи засоби масової інформації, включаючи власні інформаційні агентства, телекомпанії, радіокомпанії, друковані видання та окремих «кишенькових» журналістів, або ж створення видимості випадкового витоку закритої інформації.

Не вся інформація може бути зброєю впливу, а тільки та, яка буде відповідати певним умовам, і до таких М. Дмитренко відносить: як висвітлює й розповсюджує правдиву, проте не вигідну інформацію, що приховується об'єктом інформаційної атаки; легко сприймається масами чи викликає труднощі; вміло завуальовує її цілеспрямований «підривний» вплив [14, с. 108].

Усі вищезгадані ключові одиниці аналізу знаходять свою фізичну форму вираження у текстах. Журналістикознавство розкриває кожен із вже зазначених понять по-своєму, оскільки включає в себе роботу журналіста, який розглядається як фахівець з використання мовних зворотів та психолога, який повинен розуміти, що і як він пише в своїх текстах, поширюються за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету. Так, медіасфера має поняття медіадискурсу, що є похідним від загальної концепції дискурсу і становить сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації.

Видатний англійський мовознавець А. Белл у своїй праці «Approaches to Media Discourse» зазначає, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіатексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення [55, с. 35]. Так, практично кожна публікація журналіста доповнюється відео- або

фотоматеріалом, що разом з вдалим текстовим блоком може розглядатися як художній твір, але без вигадок, а заснований на аналізі та фактах.

Схожої точки зору дотримується дослідниця М. Талбот, однак медіадискурс в її праці розглядається як частина культурної спадщини країни, а власне медіатекст повинен розглядатися з огляду на виховання та культурологічні теми суспільства. Реальність, яка існує поза мовою в концептосфері тієї чи іншої культури так чи інакше керується мовними виразами, тобто те, як журналіст опише ту чи іншу дійсність вплине на форматування вже існуючого образу або формування нового [56, с. 92].

Безумовно можемо стверджувати, що в залежності від рівня розвитку соціально-економічного прогресу, комунікація засобами ЗМІ є одним із засобів трансляції культури країни. Вона відтворює норми та цінності, які сприйняті певним суспільством. Крім того, за допомогою обміну інформацією між керуючими та керованими комунікація допомагає прийняти узгоджені рішення.

Отже, проаналізувавши велику кількість теоретичних джерел за темою нашого дослідження, можемо зробити висновок, що сьогодні в науковій літературі образ – багатогранне поняття, яке включає в себе як ментальний, так і фізичний прояв у контекстах.

1.2 Методологія вивчення образів держави в галузі медіадосліджень

З'ясувати, що таке методологія та які існують методи досліджень, нам допоможе наукова робота В. Зацерковного, І. Тішаєва та В. Демидова. Цитуючи їх, стверджуємо, що «наукове дослідження – один із видів пізнавальної діяльності, який являє собою процес вироблення нових наукових знань» [17, с. 49]. Метою наукового дослідження є отримання корисних результатів для діяльності людини шляхом всебічного, об'єктивного і ґрунтовного вивчення явищ, процесів, характеристик спираючись на розроблені у науці принципи та методи пізнання. Сам процес наукового дослідження досить тривалий і складний, але якщо описати його лаконічно, то можна стверджувати таке:

процес починається з ідеї, а закінчується доведенням правильності гіпотези і суджень. За своїм призначенням наукові дослідження прийнято поділяти на:

- формальні (змістові) ;
- емпіричні (теоретичні);
- фундаментальні.

Виділяють п'ять основних етапів наукового дослідження (Рис. 1.2.). Так, дослідники визначають на кожному етапі важливі кроки до підготовки та проведення дослідження, починаючи від виникнення ідеї для дослідження та формування мети та завдань до підтвердження гіпотези, з використанням дуального підходу до аналізу, оформлення і впровадження наукових підходів (а саме наукових законів та наукових теорій).



Рис. 1.2. Етапи наукового дослідження за В. Зацерковним, І. Тішаєвим та В. Демидовим

«Пацієнтом» для наукового дослідження може бути предмет або об'єкт. Об'єкт (лат. *objectum* – предмет) – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і взяте науковцем для дослідження. Об'єктом наукового дослідження є навколишній матеріальний світ та форми його відображення у людській свідомості людей, які існують незалежно від нашої свідомості, відбираються відповідно до мети дослідження. Це може бути матеріальна, або ідеальна, природна, чи штучна система. А предмет наукового дослідження – це структура системи, закономірності взаємодії як всередині, так і поза її, закономірності розвитку, різні її властивості, якості тощо [15, с. 101].

У дослідженні стратегій формування образу України було використано такі загальнонаукові методи:

- 1) аналіз літературних джерел;
- 2) ретроспективний аналіз;
- 3) теоретичний аналіз і синтез досліджень стратегій комунікації, які спрямовані на формування образу країни.

Під час визначення мети і завдання дослідження, необхідно дослідити усі можливі питання, що виникають під час їх формування. Стан проблеми, що досліджується, формується на початку з аналізу літературних джерел, які присвячені їй. Для визначення основних напрямків при формуванні образу України необхідно проводити ретроспективне дослідження. Ретроспективний аналіз спрямований у минуле і має справу з фактами і результатами.

Симбіоз усього вищеописаного знаменує собою термін «методологія». Методологія – це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища.

Одним із найважливіших способів дослідження – є контент-аналіз. Контент-аналіз – це детальний аналіз однорідних документів, зокрема публікацій ЗМІ, що мають своїм предметом аналіз продуктів комунікативної кореспонденції. Контент-аналіз визначається як кількісний аналіз текстів з метою подальшої інтерпретації виявлених числових закономірностей.

Метою контент-аналізу є перенесення вербальної інформації в більш об'єктивну невербальну форму. Сходження від тексту до нетекстової реальності, під якою розуміється соціальна(чи інтелектуальна) дійсність з її різноманітністю. Контент-аналіз – строгий науковий метод, який припускає систематичну і надійну фіксацію певних елементів змісту, певної сукупності документів з подальшою кількісною обробкою отриманих даних.

За допомогою контент-аналізу встановлюються не тільки характеристики документальних джерел, але і функції всього комунікаційного процесу: соціальні орієнтації і установки автору тексту; цінності і норми, відтворені в документах, ефективність їх сприйняття аудиторією. Контент-аналіз спрямований на створення кількісного опису смислового і символічного змісту документу. Контент-аналіз найчастіше використовується для оцінки якості і кількості присутності імені (компанії, особи, бренду, ідеї) в пресі порівняно з конкурентами в тій же категорії.

Існують два види контент-аналізу – кількісний і не кількісний. Некількісний контент-аналіз заснований на нечастотній моделі змісту тексту, при цьому фіксується наявність елементу змісту тексту – індикатора, доречний категорії змісту. Цей підхід дозволяє виявляти типи якісних моделей змісту. Кількісний контент-аналіз заснований на використанні кількісних заходів, його завдання отримати кількісну структуру текстового змісту. Обидва типи контент-аналізу об'єднує те, що вони засновані на явно сформованих правилах процедури дослідження. Процедура контент-аналізу забезпечує визначення категорій – ключових понять досліджень, згідно з якими доведеться сортувати елементи змісту. Від вибору категорії в значному ступені залежить характер отриманих даних [24, с. 22].

Контент-аналіз допомагає створити зображення бачення, яке створюється у суспільстві ЗМІ. Тому всі визначення контент-аналізу підкреслюють його об'єктивний характер. Кожен шаг може бути здійснено тільки на основі явно сформованих правил та процедур – так трактується об'єктивність контент-

аналізу. Важливим перевірочним механізмом є повторюваність результатів при використанні одного й того ж матеріалу різними дослідниками [26].

Найбільших результатів контент-аналіз приносить при обробці великої кількості текстових матеріалів, він дає можливість:

- по-перше, виявляти тенденції зміни поглядів та позиції, шляхом зіставлення текстів одного автора датованих різним часом;
- по-друге, виявити відмінності характеризуючи зміст текстів, що належать різним авторам, шляхом зіставлення цих текстів.

Контент-аналіз видозмінюється відповідно до галузі застосування та поставлених завдань. Частіше контент-аналіз використовується при дослідженнях соціологічних та психологічних аспектів масової комунікації, які реалізовані в тексті з різною частотою, тому для дослідження слід залучати велику кількість текстів. Дослідження окремих текстів за допомогою цього методу не має смислу [30].

Контент-аналіз не замінює класичного аналізу документів, він його доповнює, а їх симбіоз поглиблює розуміння значення тексту. Контент-аналіз допомагає знайти в тексті те, що приховане від поверхневого огляду при традиційному аналізі, хоча має велике соціальне значення. Це забезпечується за рахунок явно вираженої строгості, формалізованості, систематизованості контент-аналізу. Але головне – це кількісний опис смислового та символічного змісту документу, фіксація його об'єктивних ознак і підрахунок останніх. Контент-аналіз відрізняється від усіх методів дослідження документів тим, що він дозволяє «вписати» зміст і значення документа в соціальний контекст, та осмислити його одночасно і як прояв, і як оцінку соціального життя [32, с. 7].

Формалізованість, систематичність і строгість контент-аналізу проявляється у такому. Перед тим як проаналізувати текст документа, дослідник визначає категорії аналізу, тобто ключові поняття, доступні в тексті та відповідні тим дефініціям і їх емпіричними індикаторами, які зафіксовані в програмі дослідження. Але дуже важливо уникнути крайнощів. Якщо за

категорії аналізу будуть прийняті дуже абстрактні поняття, то це виявиться у аналізі тексту, що не дозволив заглибитися в його значення. А якщо категорії аналізу будуть надзвичайно конкретними, то їх буде дуже багато, що приводить не до аналізу, а до його скороченого повторення. Треба знайти «золоту середину», щоб категорії аналізу були:

- відповідними рішенням поставлених завдань;
- вичерпними та повно відображали усе значення головних понять всього дослідження;
- взаємно виключними;
- надійними [52].

Після визначення системи категорій аналізу вибирається доречна одиниця аналізу тексту. За одиницю може бути прийнято слово, речення, тема, ідея, автор, персонаж, соціальна ситуація, частина тексту об'єднана тим що доречно до смислу категорії [48, с. 181].

Коли контент-аналіз виступає єдиним методом інформації, то він використовує не одну, а декілька одиниць аналізу одночасно. Потім встановлюється одиниця рахунку, тобто кількісна міра одиниці аналізу, за допомогою якої реєструється частота прояву признаку категорії аналізу у тексті. Одиницями рахунку може бути число певних слів, їх сполучень, кількість рядків, друкарських знаків, сторінок, абзаців, авторських листів та багато чого іншого.

Звертаючись до історії контент-аналізу, з'ясовано, що в першій половині ХХ століття контент-аналіз вважали технічним засобом для об'єктивного, систематичного та квантитативного опису вираженого змісту комунікації. Але концептуальне уявлення про контент-аналізі змінилося. Акцент змістився з опису «явного змісту» текстів на розкриття латентного змісту комунікації через вивчення реальних даних текстів як джерела інформації. Контент-аналіз став розумітись як якісно-кількісний аналіз змісту текстових даних в соціологічних цілях.

Саме можливість виявляти приховані елементи змісту текстів, які можуть уникнути уваги дослідника при використанні традиційних методів логіко-аналітичного аналізу, робить контент-аналіз таким привабливим. З'явилася можливість виявляти тенденції соціальної дійсності. За допомогою контент-аналізу зроблені спроби встановити скриті мотиви авторів, та навіть соціальні характеристики адресату – масового споживача певної інформації. Цей метод допомагає виявляти закономірності в використовуваних пропагандистських стереотипів, на основі чого прогнозуються тенденції в тих чи інших соціальних рухах [8, с. 159].

За допомогою контент-аналізу досліджувались релігійна символіка й популярні пісні; встановлювалась ефективність політичних слоганів, реклами і ворожої пропаганди; встановлювались особливості суїцидальної поведінки, проявлені в передсмертних записках самогубців; стереотипи свідомості різних соціальних груп; визначалась направленість демонстрації людей певної національності на телеекранах; ідеологічний підтекст заголовків газет, відмінності в трактовці однієї події у різних ЗМІ. Метод використовували юристи, історики, журналісти, лінгвісти, психологи, економісти, педагоги, соціальні робітники та багато інших вузьких спеціалістів.

Винахідниками сучасної версії контент-аналізу частіше всього називають американського соціолога Г.Лассвелла, та французького журналіста Ж.Кайзера. Гарольд Лассвел на початку 50-х років ХХ століття першим запропонував використовувати для аналізу масової комунікації статичний облік абстрактних мовних одиниць-символів. З цього моменту починається відлік історії існування спеціального методу соціальних досліджень – контент-аналізу.

На початку 60-х років Ж.Кайзер розробив систему дослідження великої сукупності текстів, засновану на аналізі статичних даних. Деякі методи описання текстів були стандартизовані ЮНЕСКО й отримали широке розповсюдження. Методи Ж.Кайзеру полягали в обліку зовнішніх форм організації текстового матеріалу: його розміщення, заголовков, оформлення тощо [1, с. 110].

Крім того Ж.Кайзер запропонував комплекс універсальних емпіричних процедур, які дозволили достатньо скрупульозно аналізувати як одиночні історичні джерела, так і їх сукупність. Після цього контент-аналіз придбав «академічний статус» – статус конкретної, логічно завершеної, ефективної дослідницької процедури.

Отже, при виявленні образів держави в сучасних ЗМІ актуальності набувають такі методи дослідження, як контент-аналіз, опис, зіставлення.

РОЗДІЛ 2

МЕДІАТИЗАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА У ВОЄННИЙ ЧАС

Щодо образів держави, то, по-перше, слід зауважити, що власне слово «держава» у сприйнятті громадян викликає дві асоціації: перший – це абстрактний образ, що будується у свідомості під впливом таких факторів, як фольклор (міфи), стереотипи; другий – інституціональне утворення, яке виконує функції керування процесами в країні, тобто влада [43].

Але усе змінилося для нас з початку агресії РФ. Тепер слово «держава» асоціюється саме з такими якостями, як соборність та незламність народу. В науковому доробку була спроба дослідити, який саме образ мала держава на початку війни та яких змін він зазнав на цей день.

Об'єктом нашого дослідження стали публікації, які містять маркери формування образу держави. Джерелом інформації буде одне з найпопулярніших інтернет-ЗМІ України – портал новин «УНІАН». Ключовим запитом для пошуку є слово «Україна» в розділі «війна». Для дослідження був обраний період першого тижня повномасштабного вторгнення – з 24.02.22 по 03.03.22 (Рис.2.1.). За цей час було проаналізовано 239 статей зі згадкою ключового слова.

За отриманими даними можемо побачити, що найбільша кількість згадок визначеного слова датована п'ятим та шостим днем повномасштабної агресії – 28.02 та 01.03 (40 публікацій), що становить по 16% від загальної кількості за день. Найменша кількість згадок приходить на два перших дні – 24 та 25 лютого, 22 публікації по 9% відповідно.

ПУБЛІКАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ КЛЮЧОВОГО ЗАПИТУ "УКРАЇНА"

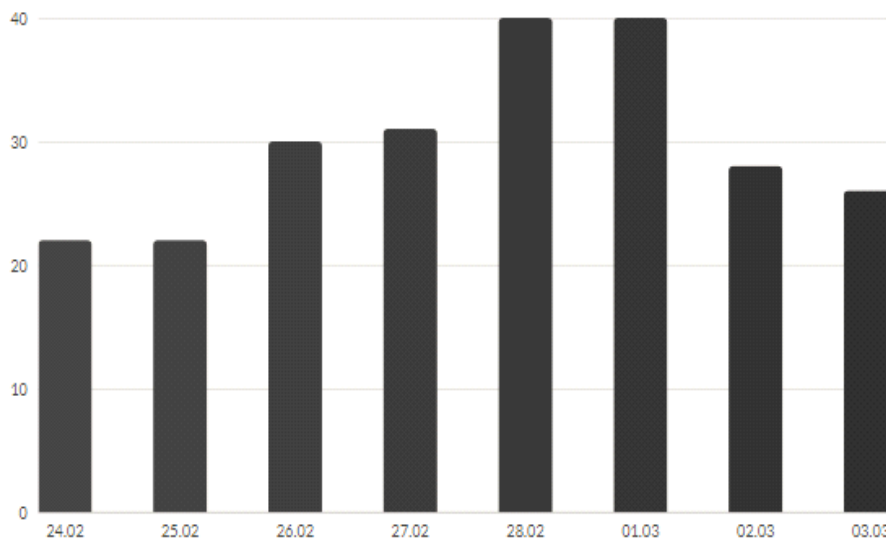


Рис 2.1. Кількість публікацій з використанням ключового запиту «Україна» в період із 24.02 по 03.03.2022 р.

Найбільш всього у перший день вторгнення домінує **образ небезпечної країни**, який формується використанням таких мовних одиниць, як «країна під загрозою». Проявляється він починає з першої публікації у ЗМІ: «Джо Байден заявив, що Росія досі може почати величезний військовий наступ на Україну», та пряма вказівка: «під загрозою російської атаки знаходяться три українських міста». Звернення міських голів у цей день також є досить негативними, ось УНІАН цитує міського голову Конотопу Артема Семеніхіна: «За нашими підрахунками, з боку Бурині йде колона приблизно в 400 танків. З боку села Козацьке – приблизно 94 одиниці. Вони пробували зайти з боку села Козацьке – це майже передмістя Конотопа. Ситуація дуже гаряча. У місті танків ще немає, але скрізь чути, як розриваються снаряди «Градів», мінометів, але Конотоп тримається». Також приводяться й слова мера Києва Віталія Кличка: «Але якщо вам нема чого шукати, то у мене прохання у цей момент якомога менше виходити на вулицю. Залишайтеся, будь ласка, вдома». Як би мери не хотіли заспокоїти своїх мешканців, але саме публікаціями з їх зверненнями у

той день викликали в суспільства паніку. Найбільш показовим прикладом цього наративу, певно, є повідомлення, яке декілька разів з невеликими змінами повторюється у ранкових звітах: *«Близько 5:00 державний кордон України на ділянці з Російською Федерацією і Республікою Білорусь піддалася атаці з боку російських військ, підтримуваних Білоруссю. Атаки на прикордонні підрозділи, прикордонні наряди та пункти пропуску проходять із застосуванням артилерії, важкої техніки та стрілецької зброї. Це відбувається в межах Луганської, Сумської, Харківської, Чернігівської та Житомирської областей. Крім того, атака відбувається з ТОВ АР Крим»*, в цьому повідомленні відчувається паніка й нерозуміння того, що відбувається, адже навіть незрозумілими є результати цих атак. Вже удень до таких статей додається не менш лякаючий вислів: *«українська армія чинила опір»*.

Окрім заяв посадовців підтримують образ небезпечної країни й публікації про обстріли населених пунктів. *«35 поранених – мирне населення, з них – 9 тяжких і 26 середньої тяжкості...Тим часом бойовики «ДНР» в мережі вихваляються тим, як обстрілюють Маріуполь з «Градів», – із публікації щодо обстрілу міста Маріуполь. Тривожними також і здаються новини щодо міста Херсону з заголовком «Окупанти прорвали оборону Херсона», а сама публікація містить у собі певну цитату: «У Херсонській обласній державній адміністрації повідомили, що після запеклих боїв було втрачено контроль над переправою до Херсона»*.

Дві публікації містять у собі інформацію щодо смерті дітей: *«Бійці ДСНС провели деблокацію загиблого хлопчика з понівеченого авто (орієнтовно до 8 років), тіло якого транспортували до Бородянської центральної районної лікарні», «У Сумській області померла 7-річна дитина, яка отримала поранення при обстрілі Охтирки з «Градів»*.

Крім того ще більше цей образ формується саме у публікаціях, які піднімають загрозу біологічної катастрофи у нашій країні. Щодо ЧАЕС: *«Російська армія імітувала повітряні бої над Чорнобильською зоною...Також зазначається, що радіаційний фон підвищений у зв'язку з пересуванням*

військової техніки загарбника», та щодо можливості провокації окупантів зі застосуванням хімічної зброї у Донецьку: «Окупанти роздають місцевим бойовикам і російським військовим протигази. Існує ймовірність провокації – підриву промислових ємностей з хімічними речовинами». На четвертий день війни вперше з'являються новини щодо ядерної зброї, тривожно стає від заяви Дмитра Кулеби: «Міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба прокоментував наказ президента РФ Володимира Путіна перевести ядерні сили Російської Федерації в «особливий режим бойового чергування».

Ще одним проявом небезпечної країни є не лише пряма фізична небезпека для населення («...вороги розставили російську ударну техніку між будинками тростячан: у центрі міста, на вулиці Благовіщенська, поблизу поліції та на інших вулицях»), але й гуманітарна. Так, про гуманітарну катастрофу як наслідок масових ворожих обстрілів повідомляє міністр внутрішніх справ Денис Монастирський: *«На тлі російської агресії лише на сході України близько 40 тисяч людей залишилися без світла та їжі, ворог не дає евакуювати місцеве населення».*

Потенційна загроза йде також з боку Білорусі та Придністров'я. На сайті з'являються публікації зі зверненням Олександра Лукашенка, якого начебто з його слів *«хочуть заштовхати у війну»*, а також з інформацією щодо бойової готовності російських військ у Придністров'ї: *«Радник міністра внутрішніх справ Вадим Денисенко підтвердив підозрілу активність військ Придністров'я і Білорусі біля кордонів України, проте наголосив, що це поки маневри».*

Окрім вербальної передачі образу небезпечної країни, у матеріалах вебресурсу були віднайдені й візуальні складові образу, що доповнювали та підсилювали емотивну складову. Так, показовими є фотоматеріали із зображенням зруйнованих споруд. Публікації щодо формування цього образу у той день є і справді лякаючими. *«Міст біля Стоянки підірваний. Проїхати з Києва до Житомира неможливо»*, – цитує УНІАН депутата Олександра Гончаренка у публікації стосовно підриву моста Київ-Житомир, наслідки підкреслюється фотозображенням.

Образ небезпечної країни займає найбільшу кількість публікацій у перші дні, і лише на третій день війни він вперше поступається місцем іншим образам, та є другим за кількістю. Четвертий день війни знову виводить образ небезпечної країни на перше місце. У першу чергу пов'язано це з сумною історичною подією – знищенням у Гостомелі легендарного літака АН-225 «Мрія». Кількість публікації у яких виявляється та чи інша загроза дуже зменшується 28.02, особливо у відсотковому співвідношенні.

Другим яскравим образом став **образ рішучої країни**, який формується за допомогою таких мовних одиниць, як *«ситуація під контролем, зберігайте спокій»*. Він також є другим і по хронології першого дня війни. Прийшовши до тями після масової паніки вже о 8 годині ранку з'являються матеріали з такими повідомленнями: *«Сили оборони держави перебувають у повній бойовій готовності, зайняли та утримують оборонні позиції. Ситуація контрольована»*. Образ рішучої країни формувався значною мірою публікаціями пов'язаними з Президентом України Володимиром Зеленським. Так, в зверненні до країн західного блоку, лідер опосередковано асоціювався з державою, представляючи Україну готовою до дій. *«Вневнений, ви це бачите – ви всі, вся Європа. Але ми не бачимо, що ви збираєтеся з цим робити. Як збираєтеся захищати себе, коли так повільно допомагаєте нам в Україні?»*

Також образ рішучої країни доповнюється публікаціями щодо стабільності української економіки та комунальних підприємств у стані війни: *«Українські банки поспішили запевнити українців, що працюють в звичайному режимі... У Міністерстві енергетики відзвітували про стан української енергосистеми: все стабільно, українцям немає сенсу додатково обмежувати споживання»*. 26.02 можна визначити як дату повного офіційного скасування будь-яких відносин з сусідніми агресорами, адже уряд оголосив рішення про закриття кордону: *«Уряд ухвалив рішення про тимчасове закриття пунктів пропуску через державний кордон з Росією і Білорусією»*, та відмовлення приєднатися до російської та білоруської енергомереж: *«Україна відмовилась*

назад приєднуватись до російської та білоруської енергомереж після успішного проходження ізольованого режиму протягом трьох днів».

Уперше з'являється інформація щодо спростування фейків: *«Водночас у Генштабі заявили, що інформація щодо десантування російських військ в Одесі не відповідає дійсності»*. Також з'являються заклики до боротьби з російським фейками: *«Перестаньте, будь ласка, вірити і брати за основу будь-які неперевірені інформаційні. Не вірте чуткам і фейкам»*, що теж формує образ рішучої країни, вступаючи в ще одну війну – війну в інформаційному полі.

Рішучість проявляється і в можливості суспільства не лише боротися на інформаційному фронті, але й в просвітництві населення щодо питань, пов'язаних з військовою справою. Так, штаб сухопутних військ України вчить нас розрізняти військову техніку: *«Розрізняємо техніку! Україна: Є камуфльована техніка, але переважно камуфляж-пиксель (квадратики) або зелений колір (олива). Росіяни: болотний камуфляж, брудно-зелені та світлі плями. Вдалого полювання!»*. Більше того, рішучість виявляється і в боротьбі не лише населення, але й різного роду компаній. Провідні українські медіа групи звертаються з проханням відключення телеканалів РФ, провайдери телекомунікаційних послуг – Київстар, Vodafone, Lifecell прямо блокують доступ до своїх мереж для абонентів РФ та Білорусі: *«Мобільні оператори «Київстар», Vodafone та lifecell заблокували доступ до своїх мереж для абонентів Російської Федерації та Республіки Білорусь»*.

Значна кількість публікацій 01.03, в яких формується образ рішучої держави, присвячена боротьбі на інформаційному полі та спростуванні фейків. Активізувати громадян на інфовійну повинне розблокування російської соцмережі: *«В Україні розблокували російську соціальну мережу «ВКонтакте», щоб кожен громадянин міг у ній поширювати правду про війну, яку веде РФ в Україні, розміщувати фото – і відео про російських полонених і знищеної російської техніки»*. Для уникнення неточної інформації був оприлюднений список офіційних телеграм каналів: *«Як повідомив заступник керівника Офісу*

президента Кирило Тимошенко, підготовлено перелік офіційних телеграм-каналів голів облдержадміністрацій».

Рішучими здаються дії України щодо міжнародного права. Звернення до генасамблеї ООН: *«Україна скликає спеціальну сесію Генеральної Асамблеї ООН. Засідання присвячене нападу Російської Федерації на Україну»*, та позов України у міжнародний суд Гааги: *«Президент України Володимир Зеленський наголошує, що Україна направила проти Російської Федерації позов у Міжнародний суд Організації Об'єднаних Націй»*. Пам'ятаємо публікацію від 27.02 щодо мера Куп'янська, який «здав» місто. Так ось, з'являється публікація щодо його затримання: *«Затримано мера Куп'янська Харківської області Геннадія Мацегору. Його підозрюють у державній зраді. За даними каналу, мера-зрадника спіймали разом із силовими керівниками міста. Наразі вони на території вільної України»*.

Рішучою країну робить також ряд рішень, що приймаються для встановлення порядку та забезпечення стабільної роботи країни як системи. Так, створюються гуманітарні фонди допомоги військовим: *«Ми віримо в нашу армію, віримо в наших силовиків, в територіальну оборону, в небайдужих цивільних людей, які роблять переміщення російських військ по нашій території максимально болючим. Але їм потрібна наша допомога, і потрібна зараз»*. Із нових рішень Володимира Зеленського – це звільнення з-під варті учасників АТО та ООС для боротьби з окупантами: *«Українці з реальним бойовим досвідом будуть звільнені з-під варті і зможуть компенсувати свою провину у найгарячіших точках війни. Він наголосив, що кожен, хто може долучитися до боротьби з окупантами, повинен це робити»*. Україна починає масштабну кібервійну: *«Відкриваємо кіберфронт! Домагайте українським кіберам зламувати ресурси окупантів! За минулі дні ми отримали багато корисної інформації про переміщення ворога та його ДРГ. Завдяки вам чимало окупантів було знищено! А від сьогодні в чат-боті @stop_russian_war_bot з'явилася нова функція – для боротьби на кіберфронті. Якщо ви помітили будь-які вразливі точки у кіберзахисті російських об'єктів (баги, бекдори, входи, логіни та*

паролі) – обов'язково повідомляйте про них чат-боту», – цитує УНІАН СБУ. Міністерство фінансів вводить військові облигації, які підтримають бюджет у час вторгнення: *«В умовах військової агресії Російської федерації Міністерство фінансів пропонує громадянам, бізнесу та іноземним інвесторам підтримати бюджет України шляхом інвестування у військові ОВДП. Кошти від облигацій будуть використані на забезпечення потреб Збройних сил України та безперерйне забезпечення фінансових потреб держави в умовах воєнного стану».*

Компанія ДТЕК почала безкоштовно постачати електроенергію медичним установам, військовим структурам, виробникам хліба в трьох регіонах: *«Україна переживає складний період своєї історії і бізнес докладе максимум зусиль для допомоги державі і населенню. Крім програми гуманітарної допомоги та підтримки армії, з березня ми забезпечимо всі медичні установи, відомства силових структур і виробників хліба в трьох регіонах безкоштовною електроенергією».* Мер Чернігова виплатив з власних коштів гроші за вбитих окупантів: *«Мер Чернігова Владислав Атрошенко виплатив бійцям ЗСУ перші гроші за вбитих і полонених ворогів».*

На сьомий день війни особливу низку займають публікації на тему вирішення конфлікту, а саме другого раунду переговорів між Україною та РФ: *«Делегація України прибула на місце зустрічі з російськими представниками у Білорусі. Це другий етап переговорів. Про це повідомляє радник керівника офісу Президента Михайло Подоляк у Twitter. Починаємо розмовляти з російськими представниками».* Результат цих переговорів хоча й став розчаруванням, але все ж набули сили договори щодо гуманітарних коридорів, евакуації й був анонсований третій раунд: *«Третій раунд російсько-українських переговорів планується провести у максимально короткі терміни».*

Таким чином, образ України як рішучої держави розкривається в повній готовності країни протистояти ворогу, в роботі кожної структури, починаючи від бізнесу і завершуючи провладними органами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Образ сильної держави, утворений за допомогою мовних одиниць: *«сильна армія, новітня зброя»*. Його можна відзначити такою цитатою як: *«сильна армія і національна солідарність – це на сьогодні головна опора української державності»*. Найбільш мотивуючий та позитивний образ, адже під час вторгнення власне напряду від армії залежить наша державність. Відстежити цей образ можна з першого дня вторгнення, у статтях про нову зброю – байрактари, які мають успіх на полі бою: *«Зупинено наступ танків противника в районі Путивля»*. Про те, що армія готова до зустрічі з ворогом зсилаються на слова міністра оборони Резнікова: *«Ворог не очікував такого спротиву. Його зупинили під Харковом, змусили замовкнути і відкинули на багатьох ділянках на сході, а російські окупанти вже здаються у полон»*. Мотивуючими здаються слова Михайло Подоляка: *«Збройні сили України ведуть тяжкі бої, але ведуть. В нас є багато вже результатів. ...Збройні сили були готові до всіх сценарних планів Російської Федерації і зараз чинять активний спротив. Цей спротив буде мати наростаючий характер»*. Формувати цей образ може й іронія від командування повітряних сил ЗСУ, які познущались над окупантами в твіттері: *«Повітряні сили України завдали удару. Знищили кілька сучасних літаків супротивника. «А хто це зробив?» – іронічно запитало Командування Повітряних сил, поділившись кадрами з місця удару»*, в публікацій присутнє фото уражених літаків.

Президент України, який відхилив пропозицію США щодо його евакуації з Києва, продемонстрував свою віру в армію та об'єднав народ для спротиву: *«Така пропозиція від Білого дому нібито надійшла Та президент відмовився виїжджати»*. Як переможця Україну демонструє гучне звернення до Червоного Хреста за допомогою щодо вивезенню тіл мертвих окупантів, адже їхня кількість на стільки велика, що це є гуманітарною проблемою. Також називається число в 3,5 тисячі вбитих та 200 поранених – це перша серйозна заява з боку офіційних джерел, що вказує на неймовірну силу української армії: *«Ми просимо, щоб Міжнародний Червоний Хрест допоміг вивези тіла російських солдатів до Російської Федерації. Це тисячі тіл окупантів, це*

гуманітарна потреба, і ми просимо зробити так, щоб тіла російських окупантів покинули територію України і поїхали до Російської Федерації».

Публікації про перемоги підкріплюються зверненням президента, в якому він називає нові числа втрат противника: *«Президент наголосив, що українська армія робить все для того, щоб зламати ворога остаточно».* На сьомий день війни найбільша кількість публікації, у яких можна відстежити як президент закликав Путіна поговорити з ним по-чоловічому: *«Що ти хочеш від нас? Піді з нашої землі. Не хочеш зараз піти – сядь зі мною за стіл переговорів. Я вільний. Сядь зі мною».*

Формування образу сильної держави також відбувається з допомогою висвітлення перемог ЗСУ. З Чернігівщини приходить повідомлення про знищену роту російських танків, до опису вербального прикріплюється ще візуальний супровід – фото спаленого російського металобрухту: *«Українські військові героїчно дають відсіч загарбникам, доводячи, що наша армія – сильна, а українці – єдині. Так, цього разу українські військові знищили танкову роту Російської Федерації».* Звідти ж, з Чернігівщини, приходять й фото кинутої техніки росіян із повідомленнями про потенційних полонених окупантах: *«Біля Корюківки в Чернігівській області строковики ЗС РФ готові скласти зброю і здатися в полон».*

Наче висміювання, яке висвітлює хоробрість українського народу йде публікація щодо ромів, які викрали танк у росіян: *«Крім героїчної роботи ЗСУ, на допомогу приходять мирні жителі, в числі яких і роми. Останні сьогодні вночі, 27 лютого, вкрали у російських загарбників танк».*

Публікації щодо успіхів ЗСУ певною мірою формують образ сильної держави й за допомогою цитат та посилань на високопоставлених осіб як вітчизняних, так і міжнародних. Заява экс-міністра оборони України: *«...Росія вже втратила ініціативу у бойових діях в Україні».* Міністерство оборони Британії підтверджує цю думку про зрив планів окупантів: *«У Міністерстві оборони Великобританії впевнені, що війська РФ зіткнулися з величезними труднощами в Україні. Російські військові дезорганізовані, плани Кремля не*

виконуються.... Їх наступ було зупинено ЗСУ». Позиція радника офісу президента Олексія Арестовича щодо умов припинення війни також демонструє Україну саме як сильну державу: *«Про Донбас і про Крим (йде мова – УНІАН). Всіх військ з території України. Все одно поховаємо всіх»*.

Також не останнє місце відводиться і суспільству та не військовим людям, які готові відстоювати країну. Спільнота мобілізується давати відсіч, про це свідчить інформація щодо:

- партизанського руху: *«Окрім гідної відсічі ворогу з боку українських військових, на Чернігівщині вже починається партизанська війна. Люди на дорогах роблять завали з дерев, аби хоча б на якийсь час затримати військову техніку або бензовози»*;

- тероборони: *«Кількість охочих захистити Одесу від ворога постійно зростає. Згуртувалися українці, росіяни, грузини, татари, євреї, білоруси та інші», «80% опитаних українців готові захищати цілісність України зі зброєю у руках»*;

- волонтерів: *«Тоді там діяли кілька великих волонтерських центрів, які опікувалися численними переселенцями з Донецької та Луганської областей та пораненими бійцями ЗСУ, яких доставляли для лікування з зони проведення антитерористичної операції»*.

Така єдність народу вселяє високий моральний дух у ЗСУ: *«Заступниця міністра оборони України Ганна Маляр наголошує, що у Збройних силах України немає жодного військового, який би перейшов на бік ворога»*. Віру народу у збройні сили демонструють результати останніх опитувань: *«Майже 90% опитаних українців вірять у те, що Україна зможе відбити напад Росії»*.

Образ реваншистської держави (за В. Крушинського [28]) – радикальний, націоналістичний образ, який закликає до помсти. Мовні одиниці, що утворюють цей образ: *«агресор має заплатити за свої дії», «ніколи не пробачимо»*. Закликами до реваншизму можемо відзначити слова голови ВР Руслана Стефанчука: *«Чим потужніше буде реакція цивілізованих країн – тим швидше може бути відновлений мир. Агресор повинен заплатити за свої дії»*.

Слова міністра закордонних справ Дмитра Кулеби. Він проводить аналогії між Другою світовою війною (Росія як Третій Рейх), називаючи РФ злом та спонукає до радикальних дій проти окупанта: *«Останній раз наша столиця переживала щось подібне в 1941 році, коли на неї напала нацистська Німеччина. Україна перемогла те зло і переможе це. Зупинити Путіна. Ізолювати Росію. Розірвати всі зв'язки. Вигнати Росію звідусіль»*. До речі, історичні аналогії в риторичі, при яких йде порівняння твоєї країни з країною, яка перемогла у війнах в минулому – інструмент політики реваншизму. Радикальним виглядає звернення генпрокурора Ірини Венедіктової, хоча вона на цей раз й загрожує не вбивством, а судом Гааги ,але робить це в дуже радикальним способом при цьому називає усіх, хто любить Україну не патріотом, а націоналістом: *«Ми доведемо в справедливому суді, що ви вбивця і головний військовий злочинець 21 століття. Це я вам офіційно заявляю... Прийде час – ми скажемо це вам в Гаазі в очі»*.

На п'ятий день війни образ держави, яка повинна помститися за агресію Росії формують дві публікації. Перша менш радикальне висловлювання Дмитра Кулеби: *«Український народ ніколи не пробачить вам ці військові злочини. Ми зробимо все, щоб всі злочинці були притягнуті до відповідальності в міжнародних судах, і ми не зупинимося, поки не досягнемо цього»*. Друга звернення нацгвардійця Віталія Марківа: *«Ми вас будемо палити, ми вас будемо нищити. Усі підрозділи Нацгвардії, Збройних сил, Територіальної оборони, Нацполу, усіх силових структур будуть вас нищити. У цій війні вас будуть палити коктейлями. Ми вам цього ніколи не пробачимо. Пам'ятайте про це»*. *«Кістками ляжемо, але заарештуємо»*, – так генпрокурор Ірина Венедиктова знову пригрозила РФ. Мер Маріуполя провів аналогії з другою світовою та призвав до помсти окупантам: *«Майже 80 років тому Україна відбила напади фашистів. Відіб'ємо і зараз. Виженемо з нашої землі окупантів, які вбивають мирне населення наших міст. Це нелюдський, жорстокий та неймовірно підлий вчинок. Ми ніколи не забудемо і ніколи не пробачимо»*.

На шостий день війни образ реваншистської країни відображається у двох зверненнях із використанням нецензурної лексики. Журналіст Майкл Щур

записав своє звернення до росіян: *«Я дуже ліберальна людина і я з жахом зрозумів, що зараз мені подобається дивитися на смерті російських солдатів, я хочу їхньої смерті»*. І більш радикальним є звернення колишнього президента України Віктора Ющенко: *«Наш ворог – московська хунта, російський фашистський режим, т.з. «русский мир», який пішов 7 днів назад окупаційною війною на мирну мою Націю і Державу Україна. Я нічого не хочу і не буду приховувати, і буду відвертим. Вам цього Україна ніколи не вибачить! Принаймні в сьогоднішніх поколіннях. Горіти вам в пеклі»*.

Образ західної держави зображує Україну як певний «щит Європи», за спиною якого стоїть коаліція із солідарних партнерів, що допомагають захищати свободу та демократію. Мовні одиниці якими утворений цей образ: *«Україна – потенційний член НАТО»*, *«Війна в Україні – це війна в Європі»*. Єнс Стлотенберг зазначив: *«Кожна держава має право обирати свій власний шлях, і що ми підтримуємо прагнення України у подальшому інтегруватися з трансатлантичною спільнотою і її прагнення членства»*.

Яскраво проявляється цей образ у зверненнях державних діячів Стефанчука та Зеленського до західної спільноти, в яких Україна представлена саме як частина союзу: *«Коли ракети вбивають наших людей, це загибель всіх, всіх європейців! Вимагайте більше захисту для Європи, більше захисту для України – як частини демократичного світу.... Ви самі собі допомагаєте»*. Війна в Україні – це війна в Європі, тому заклики до добровольців європейських країн – це заклики до оборони європейських демократичних цінностей: *«Якщо ви у Європі маєте бойовий досвід і не хочете дивитися на нерішучість політиків, ви можете вже прийти до нашої держави і разом з нами захищати Європу, де це зараз дуже потрібно»*.

На третій день війни можна побачити конкретику щодо того які саме країни надають нам допомогу. У перемовинах лідерів двох країн – України і Польщі, акцентується увага на єдності наших країн й максимальне засудження Польщею усіх дій агресора: *«Щойно поговорив зі справжнім другом України – президентом Польщі Анджеєм Дудою. Вдячний йому особисто, польському*

народу за дієву конкретну допомогу в такий складний час. Разом Україна і Польща – сильніші. Дякую!». Німеччина під тиском західних країн вперше погоджує ленд-ліз в Україну: «Рішення Німеччини було ухвалено у час, коли багато західних союзників відправляють в Україну все більше зброї, боєприпасів і навіть системи протиповітряної оборони. Також зазначається, що ці зміни можуть сприяти різкому збільшенню обсягів військової допомоги Україні від європейців, оскільки велика кількість озброєння та боєприпасів на континенті принаймні частково виготовлені у Німеччині, що надає Берліну правовий контроль над передачею цього озброєння». Демонструється цей образ об'єднанням західних країн проти Росії, накладання санкцій як відповідь на агресію: «Лідери США, Франції, Німеччини, Італії, Британії, Канади та ЄС мають намір створити групу з виявлення прихованих активів олігархів і еліт, наближених до влади Російської Федерації, яка ухвалила рішення розпочати війну проти України».

Щодо вступу України в ЄС ми бачимо повну підтримку заходу. Прем'єр-міністр Чехії підтримав прискорену процедуру вступу: «Прем'єр-міністр Чехії Петр Фіала заявив про підтримку зусиль України щодо вступу до Європейського союзу». На цьому й наголосив Жозеп Боррель: «Україна чітко має європейську перспективу, але тепер ми повинні боротися проти агресії. Світ не може допустити, щоб потужна країна розгромила сусідню країну із застосуванням її воєнних потужностей».

Відгалуження образу передається в зображенні України як сучасної демократичної держави. Так, про такий опис свідчить риторика у зверненні Президента Володимира Зеленського, який зазначив, що Україна змогла об'єднати ЄС, але ціна за це була високою: «Україна змогла об'єднати Європейський Союз ціною тисяч загиблих... Я радий, що ми сьогодні об'єднали всіх вас – країни ЄС, але я не знав, що це відбудеться такою ціною».

Із 239 публікацій, взятих нами за період 24.02 – 03.03, образ не ідентифікується у 21 (Рис. 2.2.). Інші образи розподілились таким чином:

небезпечна країна – 62; рішуча країна – 58; сильна країна – 43; реваншистська країна – 10; західна держава – 40.

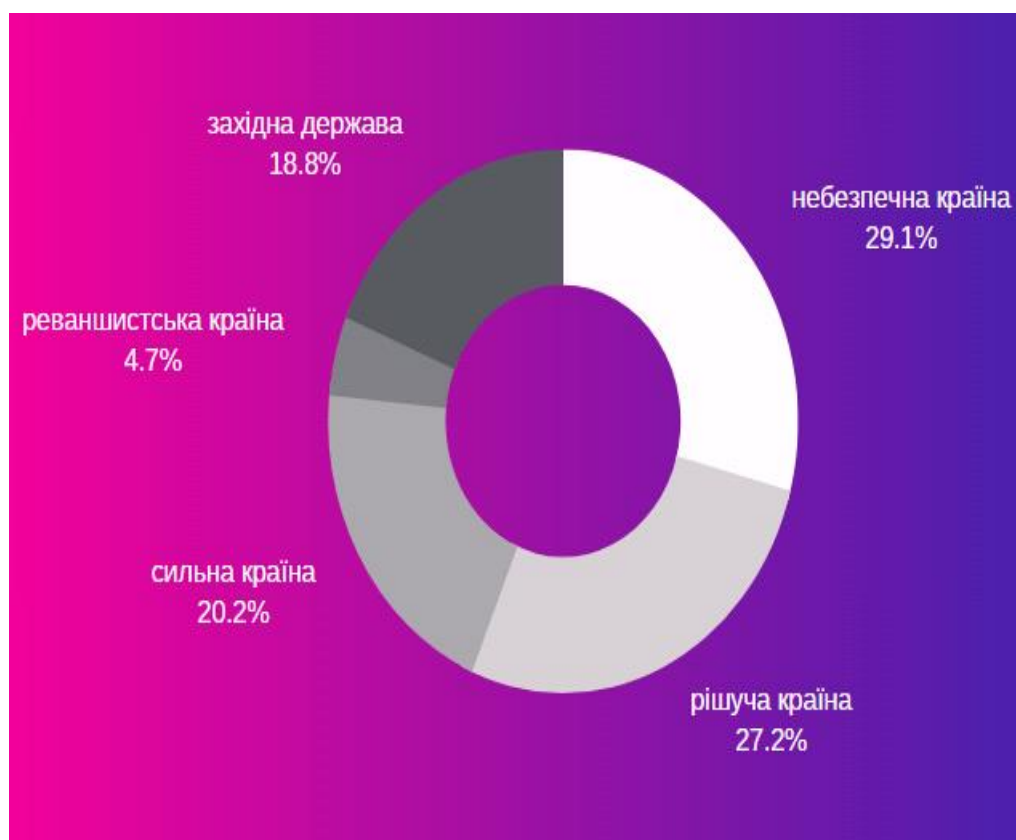


Рис 2.2. Розподілення образів за період з 24.02 по 03.03.2022 р.

Тепер слід розглянути, які образи використовуються на тому ж порталі УНІАН, але в більш сучасному інформаційному просторі. Для вибірки візьмемо тиждень з 12.12 по 18.12 за тим же ключовим запитом «Україна» у категорії «війна». Це зроблено для того, аби прослідкувати чи змінився образ взагалі і які нові акценти з'являються в уже сталих образах попереднього блоку аналізу. За цей час ми маємо 105 публікацій, які розподілилися за кількістю за днями так:

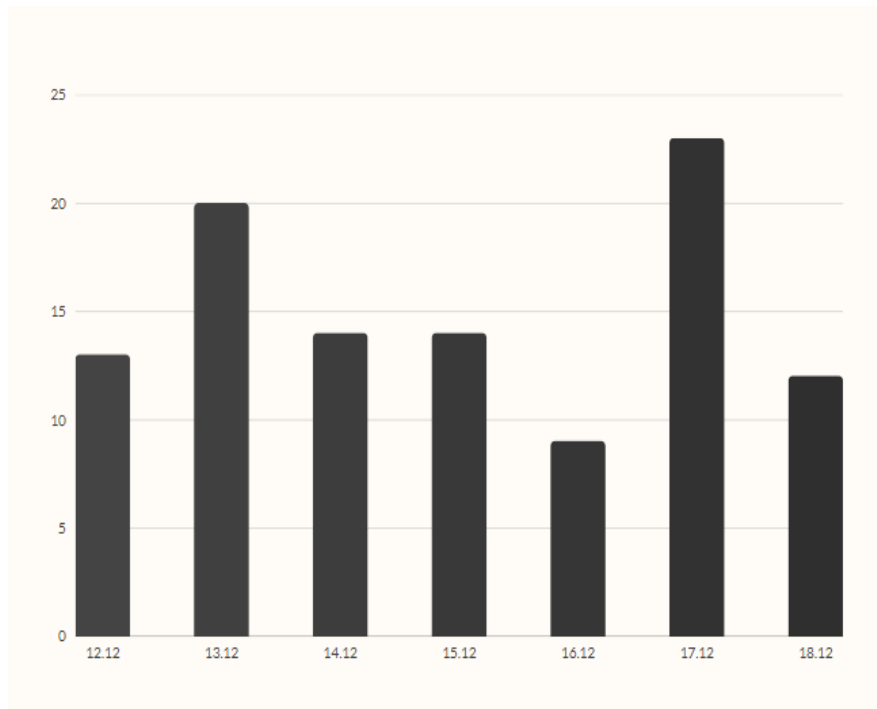


Рис 2.3. Кількість публікацій з використанням ключового запиту «Україна» в період з 12.12 по 18.12.2022 р.

Можемо побачити суттєве зменшення кількості публікацій. Так, дата з найбільшою кількістю – 17.12, має у собі лише 23 публікацій, приблизно таку ж кількість (22) мали за собою дати з найменшою з попередньої вибірки. А найменшими на цей раз є 16.12, яка має 9 публікацій. Далі ми будемо використовувати ті самі образи, що і у попередній вибірці.

Публікації з **образом небезпечної країни** значно скоротились у кількості. Це можна пов'язати з толерантністю до війни, яка сформувалась у суспільстві за ці 10 місяців. Так 12.12 таких усього дві. Досить неприємним є той факт про що Росія атакує Україну тією зброєю, яку отримала від неї у 90-х за Будапештським меморандумом: *«Представник розвідки розповів, що після спрацювання ППО російські бомбардувальники запускають більш сучасні ракети. ГУР з'ясувало, що щонайменше три ракети були виготовлені в Україні. Скібіцький вважає, що, ймовірно, деякі літаки, з яких запускалися ці ракети, також належали Україні й були передані РФ»*. А США відмовляє у поставці безпілотників, так як боїться витіку інформації що може потрапити до РФ зі збитого дрону: *«Видання зазначає, що побоювання в американському*

Міноборони викликані передачею секретних технологій і тим, що деякі з цих безпілотників майже напевно зіб'ють». 16 грудня окупанти завдали масовий ракетний обстріл, такі коментарі журналістам дає постраждала: *«Російський окупанти вдарили ракетами по житловому будинку в Кривому Розі. Деяких мешканців багатоповхрівки врятувало диво».* Стають відомі факти репресії РФ проти цивільних в окупованому Криму: *«Російські окупанти проводять в Криму політику насильницької зміни демографічного, в тому числі і етнічного, складу населення, депортуючи українців і кримських татар і заселяючи півострів російських громадян».*

Небезпека проявляється не лише в терорі населення, але й у техногенних катастрофах, які можуть виникнути в результаті звірств російської армії. Спочатку Володимир Зеленський звернувся до світової спільноти: *«36 років тому ліквідатори наслідків аварії на Чорнобильській АЕС захистили не лише Україну, а й увесь світ, майбутнє всіх нас. Сьогодні наші захисники і захисниці знову в обороні нашого майбутнього. Цього року Росія створила нові загрози, які могли б перевершити навіть ту найстрашнішу аварію».* А потім слова президента щодо потенційної аварії, яка буде більш потужна за Чорнобиль підтвердив експерт: *«Наслідки від можливої катастрофи на Запорізькій атомній електростанції будуть дорівнювати «шести Чорнобилям».*

Публікацій з **образом рішучої країни** незначно більше порівняно з минулим образом. І це пов'язано з тим, що з початку війни минуло вже 10 місяців, усі закони щодо воєнного часу вже були прийняті, Україна встала на «воєні рельси», тепер цей образ у ЗМІ формується в освітленні заяв наших посадовців, заяв у більшу чергу адресованих західним партнерам, або деякі прогнози стосовно майбутнього. Михайло Подоляк озвучив заходи, які допоможуть уникнути війни у майбутньому: *«Після того, як Україна звільнить території, а поразка РФ буде оформлена офіційно, треба зробити все, аби г-агресія не повторилася. Це просто: спецтрибунал, вироки авторам війни та прийняття України в НАТО», – написав Подоляк».* Прогноз міністра оборони щодо продовження наступу ЗСУ, який був припинений через погодні умови:

«...українські Збройні сили не думають зупинятися. Тому, використовуючи момент, коли ґрунт стане більш твердим, я переконаний, що ми будемо продовжувати наші контракти, кампанію зі звільнення наших територій». Військовий експерт Владислав Селезньов в інтерв'ю зазначає, що американці дали категоричну відмову передати винищувачів F-16 і що без них небо над Україною не буде закрито, але потім він заявляє що наші пілоти вже почали вивчення програми пілотування F-16 і взагалі з передачею HIMARS була схожа ситуація: *«Питання про надання HIMARS теж не стояло. Проте, врешті-решт ми вийшли на той формат, коли почали отримувати такий тип озброєнь. Зараз ми активно його використовуємо, і це та сама зброя, яка змінила хід війни – далекобійна артилерія і HIMARS».* Звернувся до західної спільноти.

Речник Повітряних сил ЗСУ повідомив, що Україна є досить рішучою у плані власних розробок: *«Спікер Повітряних сил ЗСУ також розповів про те, чи може Україна виробляти свої системи ППО».*

Образ, який за 10 місяців вже прижився у народі та значно посилюється – це **образ сильної держави**. Пов'язаний це з тим, що російська пропганда перестала працювати на території України, возвеличена «друга армія світу», яка до 24-го лютого наводила жах та була причиною непокоїть, була розвінчена. Успіхи ЗСУ перетворили російського військовослужбовця в справжній мем на українському медіа просторі. Незрозумілими є цілі Росії, але наші – очевидні. Російську політичну «ідеологію» слід брати у лапки, адже вона не зрозуміла нікому та не факт що існує взагалі. За 10 місяців на фоні успіхів нашої армії образ сильної держави змінився у відображаючих мовних одиницях з *«будемо стояти до останнього»* на *«проженемо кожного окупанта»*. Далі розглянемо як саме він відтворюється у публікаціях.

12 грудня – день Сухопутних військ України, саме з привітання Головнокомандуючого ЗСУ вперше і формується образ сильної держави: *«Сердечно вітаю із Днем Сухопутних військ Збройних Сил України! Рідна земля дає нам сили її захищати. Україна вистояла і неодмінно переможе».* У партії «Слуга народу» назвали датою закінчення війни – 2023 рік: *«Голова партії «Ми*

ухвалювали бюджет перемоги, тому 2023 рік – це рік перемоги, для нас це однозначно». Ці слова також підтверджує військовий експерт Роман Світан: «Навесні 2023 року ми точно закінчимо війну. Ми вийдемо на кордони 1991 року і вступимо в НАТО. Цей рух уже помітний. Найближчим часом ми побачимо два напрямки руху українських військ – до Азовського моря і в Луганській області в бік Щастя. Це те, що буде до Нового року. І, швидше за все, до Нового року ми вже почнемо заходити в Крим». З окупованого Мелітополя приходять новини про удари ЗСУ по стратегічно важливому мосту для окупантів: «...ЗСУ вже поруч». Військовий експерт Петро Черник поділився своїм баченням щодо можливого вступу у війну Білорусі: «Я впевнений, що вони його не пройдуть, навіть якщо наважаться. Буде боляче, але хід війни жодним чином не переламає».

Однак не лише за допомогою коментарів експертів та провладних посадовців сформований образ, велику роль відіграє блок публікацій про перемоги ЗСУ. Поступають звіти із гарячої точки – Бахмута, можемо бачити, що у солдат досить високий бойовий дух: *«Під Бахмутом стабільно важко, хлопці тримаються та тримають Бахмут. Не віддамо місто, ворог далі не пройде! Деякі успіхи у ворога на сході Бахмута є, вони намагаються взяти місто у кільце. Але зараз до нас йде велика підмога, тому за день-два ми відіб'ємо усі атаки противника, і вийдемо знову на відстань у 10 км від Бахмута»*. Видання «The New York Times» у своєму прогнозі назвало місто Мелітополь новим фронтом війни і пророкувало перемогу сильній армії: *«...деокупація Мелітополя у Запорізькій області стане ключом до звільнення всього півдня України»*. Міністр оборони Рєзніков оголосив, що у ЗСУ покращилась якість роботи ППО за допомогою винайдених нових методів, що полягають у комбінації зброї: *«Україна змогла підвищити ефективність своєї протиповітряної оборони до 80%. За словами міністра, секрет успіху полягає у тому, що Україна використовувала комбінацію систем ППО, подарованих союзниками, систем радянської епохи та перепрофільованих мобільних кулеметів»*. Саме через такі успіхи на полі бою розвідка доповідає про створення оборонних конструкцій

окупантами у Криму, які побоюються висадки морського десанту: *«Російські окупанти вже готуються відбивати атаки українських Сил оборони в тимчасово окупованому Криму»*. Була озвучена кількість звернень російських військових бажаючих здатися у полон: *«Понад 4300 російських військовослужбовців і мобілізованих в РФ звернулися до української сторони з приводу добровільної здачі в полон ЗСУ»*.

Надійшли до громадськості й нові результати опитувань щодо впевненості у перемозі ЗСУ: *«Так, 97% впевнені, що ЗСУ зможуть захистити Україну від російських окупантів. Водночас, станом на кінець 2022 року більше 82% опитаних вважають, що справи в Україні йдуть у правильному напрямку, лише 7% – у неправильному»*. Було також оприлюднено результати соціального дослідження, за результатами якого все більше українців схиляються до того, що війну потрібно вести до відновлення кордонів 1991 року, що прямо вказує на впевненість в силі української армії: *«З початку повномасштабного вторгнення Росії переконаність у тому, що перемогою України у війні є звільнення усіх її територій включно з Кримом та окупованим Донбасом, зростає з 74% у березні до 85% у листопаді»*.

Стосовно **образу західної держави**, можна відзначити, що наразі він використовується у публікаціях щодо висвітлення зовнішньої політики України. За 10 місяців Україна отримала достатньої кількості зброї та фінансової допомоги від партнерів, але вона все ж не може назвати їх «союзниками». Пам'ятаємо публікації першого тижня війни, в яких зазначалося: *«В ЄС прийнято розгляд поскоренної заяви щодо вступу України»*, *«Україна – потенційний член НАТО»*. Але минуло 10 місяців і результатів інтеграції не видно. Можемо відзначити певну розчарованість у Заході, який уникає прямого конфлікту з Росією. Розглянемо як саме відображається цей образ у публікаціях. На саміту G7 лідери країн «Великої сімки» висловили свою солідарність та підтримку Україні, пообіцявши поставляти більше зброї. *«Лідери країн G7 підтверджують непохитну підтримку і солідарність з Україною в умовах нинішньої російської агресивної війни, вони запевняють, що ця підтримка*

триватиме стільки, скільки це буде необхідно, йдеться у заяві лідерів, оприлюдненій на сайті Європейської Ради». Поміж нових систем ПВО лідери також пообіцяли залучити МАГАТЕ до створення зони безпеки навколо ЗАЕС: «Вони заявили про підтримку зусиль Міжнародного агентства з атомної енергії стосовно започаткування зони безпеки і охорони навколо Запорізької АЕС». Президент Володимир Зеленський назвав три кроки необхідних для прискорення миру – це нова сила (нова зброя), нова міцність (економічна стабільність) та нова дипломатія (нові кроки від західних партнерів): «Україна завжди була лідером переговорних зусиль і робила все, щоб зупинити російську агресію. І зараз ми відчуваємо можливість використати дипломатію, щоб наблизити звільнення всіх наших людей і всіх наших територій». Держави ЄС мають плани по передачі нових пакетів допомоги до України. Так, Британія виділила 125 зеніток та 50 мільйонів фунтів: «Пакет оборонної допомоги вартістю 50 мільйонів фунтів стерлінгів включає 125 зенітних гармат і технології для протидії смертоносним безпілотникам, поставленим Іраном, зокрема десятки радарів і засобів радіоелектронної боротьби з дронами». Таку ж суму передасть й Німеччина. Міністр оборони Чехії після зустрічі з Президентом України оголосив про вироблення зброї для України, також до цього на підприємствах заручать українців: «Чехія почне виробляти зброю для України у великих обсягах. З цією метою до країни також приїдуть тисячі українців, які будуть працювати на чеських підприємствах з виробництва зброї... Ми не почали їздити до України вчора чи минулого року, ми робимо це від 2015 року... Для українців війна почалася одразу після Майдану. Йдеться про поступове збільшення українських працівників». Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш не приховуючи емоції прокоментував жахи війни на Україні та виразив повну солідарність нашому народу: «Ми повинні інвестувати у відновлення та реконструкцію України, щоб запобігти переростанню цієї кризи в бідність, голод і злидні для мільйонів українців. І ми повинні працювати разом, щоб створити умови для встановлення миру відповідно до Статуту Організації Об'єднаних Націй та міжнародного права», – підсумував він».

За загальною кількістю за тиждень з 12.12 по 18.12 публікації розподілились наступним чином : **небезпечна країна** – 17; **рішуча країна** – 24; **сильна країна** – 47; **західна держава** – 16. Не виявлено жодної публікації з **образом реваншистської країни**.

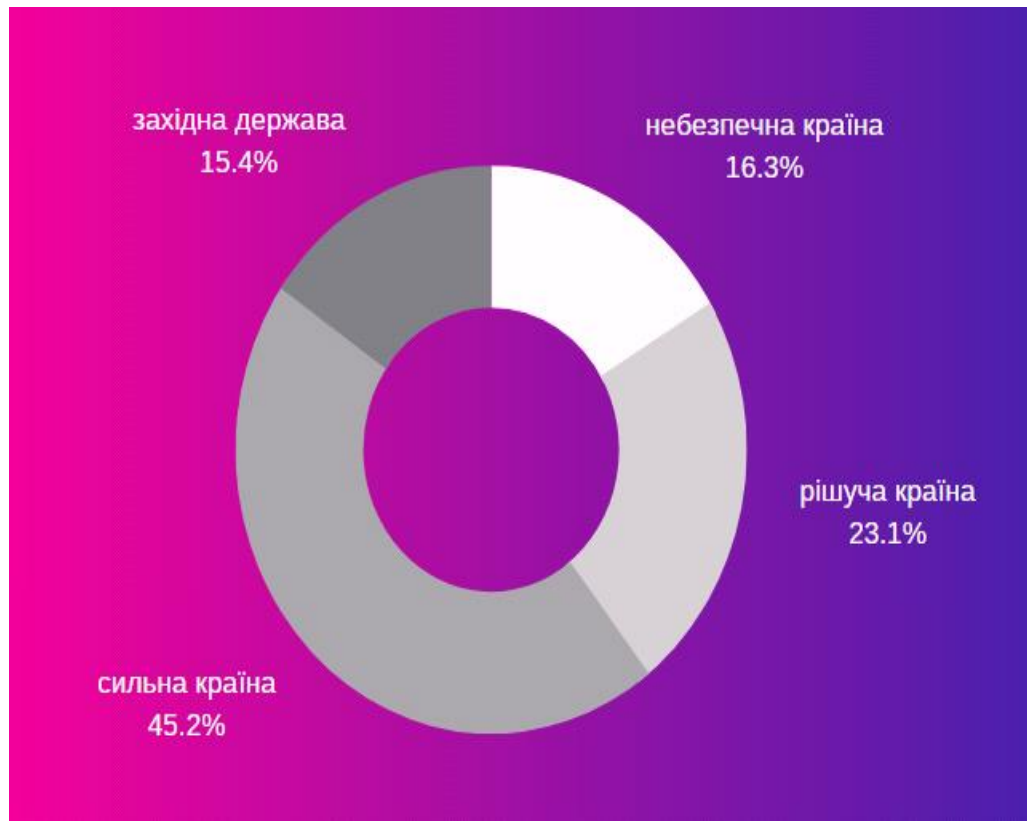


Рис 2.4. Розподілення образів за період з 12.12 по 18.12.2022 р.

З образів взятих нами є 3 позитивні – це **образи західної держави, сильної країни та рішучої країни**. **Образ небезпечної країни** є однозначно негативним. Щодо **образу реваншистської країни**, то він все ж належить до негативного, але не є однозначно таким. Реваншизм – зовнішня політика помсти спрямована на перегляд несправедливих результатів минулої програної війни, або закликання до помсти за перенесену шкоду. Таку риторику часто використовують диктатори у своєму виправданні війн, це можна зараз прослідкувати за Путіним – помста західному світу за розвал СРСР. Але відносити таку риторику слід до маніпуляцій народом і назвати можна популізмом, а шовіністичні ідеї які підтримували Гітлер та Путін дають право провести знак тотожності між реваншизмом і націонало-популізмом. Але чому

не можна називати образ країни реваншиста негативним, тому що такі висновки можемо зробити лише через призму часу. Цей термін почав використовуватись у соціальних комунікаціях лише у другій половині ХХ ст. Так Германія після першої світової є реваншистською і це приводить до другої світової, адже намагання помститися за приниження від поразки до репарації приводить до влади диктатора. Позитивним образом реваншистської країни в історії можна відмітити образ XVI – XVII століття, що склався навколо Об'єднаних провінцій у їх повстанні проти іспанської корони, яке призвело до утворення Голландської республіки і незалежності [13]. Тому використання риторики реваншизму в умовах військового часу несе у собі чіткі наміри, укріплює віру у перемогу серед громадян та мотивує їх. У дослідженні першого тижня вторгнення публікацій з такими ідеями та образом суттєво мало і відносяться вони до емоційних публічних всплесків високопосадовців.

Образ західної держави є другим з кінця по кількості згадок. Курс України на захід до ЄС і є однією з причин по якій наш сусід напав на Україну, адже не може він просто так допустити відлучення від своєї зони впливу. Цей образ розкривається у публікаціях в яких Україна постає як центр коаліції західних держав по протистоянню російському імперіалізму. Підтримка політики та солідарність з народом України від західних країн формують малюнок того що Україна входить до їхнього числа.

Образ сильної країни формується з національної єдності та чіткої цілі у цій війні. Цей образ є найбільш позитивним із усіх приведених. Адже читаючи саме ці публікації людина повинна отримувати позитивні емоції гордості за свою країну. Цей образ супроводжується гучними словами з уст посадовців та звичайних українців, такими словами як: *«це наша війна за виживання»*, *«Наша мета – захист і свобода... А їх мета – просто поставити на коліна народ»*. Але не словом лише, а й ділом, адже суттєва кількість публікацій присвячена перемогам ЗСУ із зображенням фото доказів підбитої ворожої техніки. Публікації саме цього блоку є найбільш мотивуючим та викликають справжню гордість за свою країну.

Образ рішучої країни також позитивний образ. Цей образ дає синтез з останнім, якщо образ сильної країни викликає мотивацію в серцях та закликає до дій, то цей образ спершу ці серця заспокоює. Наявність образу рішучої країни є найбільш очевидною (як і наступного образу), адже історія навчила, що влада країни у яку було скоєно військове вторгнення мусить приймати чіткі та швидкі рішення. У публікаціях з цим образом можемо побачити підготовку країни до того сценарію що розвернувся, а «Київ за 3 дні» виявилось лише мрією окупантів. Влада запровадила низку законів щодо призову, зарплата службовців була підвищена, для боротьби з гуманітарною та продовольчою кризою були прийняті рішення, розвідка працює та попереджає нас про наміри окупантів, до міжнародних організації задано заклики, гучні фейки ворожого ЦПСО спростовуються, на інформаційному та кібер просторах ведеться війна.

Образ небезпечної країни посідає перше місце по кількості згадок і це однозначно негативний образ по своїй суті. Але слід розуміти і те що загроза якій уражені громадяни нашої країни йде не від внутрішнього ворога, а від зовнішнього. У публікаціях з якими ми зіткнулись такий образ конструювався за допомогою новин об обстрілах, поразках (утратах міст), гуманітарних проблемах, невизначеності щодо Білорусі і Придністров'я, загрози біологічної катастрофи, дитячих смертях. Але у виправданні можна сказати, що саме це і єсть обличчя війни, і цю правду слід доносити до світової спільноти, щоб показати на що обрєкла Україну загроза зі сходу. А замовчувати ці події неможливо, бо мета журналіста – це доносити правду.

Так, у перший тиждень війни панівним є образ небезпечної країни. У публікаціях, що формують цей образ відображаються: наслідки та результати обстрілів, гуманітарні катастрофи у містах України, вдалі військові операції ворога, загроза навколишньому середовищу внаслідок можливого використання біологічної/ядерної/хімічної зброї, потенційні учасники війни з боку РФ, нові напрямки наступів та плани російської влади. Цей образ є одним із ключових, та, певно, найбільш спірним. Є очевидні причини, чому цей образ є негативним – загроза для громадян не є привабливою характеристикою країни, але поміж

цього є ще одна причина. Публікації у яких відтворено цей образ можуть навести паніку. Паніка у суспільстві грає ворогу на руку під час війни, саме навести паніку – мета центру інформаційно-психологічних операцій.

Протягом другого тижня дослідження ми бачимо значне скорочення кількості публікацій з цим образом, та навіть мовні одиниці що його формують теж змінилися. Більше немає використання нових фронтів (Придністров'я, Білорусі). У другий період цей образ продовжують формувати переважно публікації з наслідками ворожих обстрілів, а також до них ще й додається інформація про катуваннях українських цивільних окупантами. Можемо відзначити, що про загрозу державності вже не йде мова.

Образ, який за своїм характером схожий з попереднім – образ реваншистської країни. Дослідження виявило, що цей образ виявився лише емоційним всплеском наших діячів та високопосадовців у перший тиждень війни (публікації щодо цього образу представлені лише висказуваннями та зверненнями посадовців). У другий досліджений період не виявлено жодної публікації зі схожою риторикою, і цей результат є позитивним. Образ західної держави у перший період дослідження є певно позитивним, адже Україна представлена там як захисник західного світу від навали великого ворога, захисник на допомогу якому вже йдуть друзі. Але, другий період викликає розчарування в цьому образі, бо на полі бою Україна так і залишилась одна, публікації з першого тижня всяко натякали на те що у України зовсім скоро з'являться союзники з числа наших західних партнерів, але партнери так і залишаються лише ними і на 10 місяць війни, і про те, що їхня роль може якось змінитися, не йде вже мова. Тому образ західної держави зазнає змін тональності, поміж рядків читається розчарування.

Образ рішучої країни є одним з найбільш кількісних у перший тиждень вторгнення. Україна була готова до вторгнення, і та велика кількість рішень, які були прийняті тоді, врятувала нас у найважчий для країни час у її історії – у перший тиждень вторгнення. Міністр оборони Резніков рахував по годинно час із першого по шостий день війни, що і є цьому підтвердження. Під час

досліджень другого періоду цей образ начебто себе вже вичерпав, адже становлення країни на шлях війни вже було проведено. А ось який образ тільки укріпився та запанував в ЗМІ – це образ сильної держави. Публікації з цим образом у перший тиждень можна метафорично порівняти з промінням світла з неба у дощову погоду, вони давали надію на те що ми впораємося як би важко зараз не було. Під час другого періоду – все стало набагато позитивніше. Народ вже остаточно повірив у нашу перемогу, адже руйнування усіх планів путінського бліцкригу у перший тиждень зароджує цю незламну віру у перемогу. На укріплення цього образу значною мірою відобразився крах російської пропаганди о величі їх країни та могутності армії. Ті, хто раніше викликали страх, зараз перетворилися на сатиричні образи, посміховиська у нашій медіасфері. У країні, яка не здалась та дала потужний опір готовому ворогу, що позиціонувала себе як наддержаву, викрила всю брехню, перестала боятись ворога та почала відкрито глузувати з нього, не може домінувати ніякий інший образ у ЗМІ, окрім образу сильної держави.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можемо зробити такі загальні висновки.

Досліджувана проблема є на сьогодні нагальною та актуальною в умовах повномасштабного вторгнення, глобальних комунікаційних процесів та політичному поприщі.

Було визначено поняття «образ» та виділені особливості функціонування та суміжні поняття, які в наукових доробках вживаються як синонімічні поняття – «імідж», «концепт», «стереотип». Під поняттям «образ» розуміємо матеріалізацію авторського задуму в конкретній аудіовізуальній, просторово-часовій формі медійної розповіді, що спрямована на маніпулювання суспільством. Тоді як концепт – універсальна сутність та поняття, що формується у свідомості на базі безпосередньо чуттєвого досвіду. Дещо схожим є визначення поняття «стереотип», що позначає уявлення, хоч і спрощене, але все-таки відображає властивості і характеристики, властиві явищу, зображені зі спотворенням.

Проаналізувавши сучасний стан розвитку методологічної бази для проведення дослідження з медіа-продуктом, було обрано методи, які використовувалися для роботи з теоретичним розділом та практичним. Так, для опрацювання наукових джерел використаний метод синтезу, що допоміг дослідити поняття «образ» та суміжних термінів. Для практичної роботи над дослідженням був взятий за основу метод контент-аналізу, який став кількісно-якісним та допоміг не лише зробити статистичний підрахунок відібраного фактичного матеріалу, але й якісно виявити тональні показники того чи іншого образу.

Вітчизняні ЗМІ виступають майданчиком для формування та поширення певних уявлень про воєнний стан та справи на полі бою. Особливу увагу звернено на матеріали інформаційної агенції «УНІАН», що містить в собі ключові показники ж комунікаційних стратегій у внутрішній та зовнішній політиці країни.

Був проведений контент-аналіз двох періодів після широкомасштабного вторгнення РФ в Україну – це перший тиждень війни (з 24.02 по 03.03.2022 р.), та тиждень що припав на 10-тий місяць після початку вторгнення (з 12.12 по 18.12.2022 р.). Так, із 239 публікацій, узятих нами за період першого масштабного вторгнення, образ не ідентифікується у 21. Було виявлено такі образи: небезпечна країна (62); рішуча країна (58); сильна країна (43); реваншистська країна (10); західна держава (40). За другий період аналізу пошук за ключовим словом «Україна» дав результати з деякими змінами. Образ небезпечної країни значно зменшив своє превалювання у медіапросторі (17 публікацій), також менша кількість мовних та візуальних засобів була віднайдена в матеріалах, що формують образ рішучої країни (24) та західної держави (16), натомість змінився акцент та більше популяризується образ сильної країни (47), а реваншизм зник з інфопростору взагалі.

Загалом перший тиждень характеризується яскравим наповненням кожного образу, наприклад образ небезпечної країни сформований в контекстах коментарів війни західними лідерами, обстрілів населених пунктів та фізичну небезпеку для населення, інформацією про біологічну катастрофу у країні. Образ рішучої країни формується у публікаціях пов'язаних з описом поведінки та висловлювань Володимира Зеленського, боротьбу з дезінформацією, спільну роботу суспільства (приватних та державних установ) над злагодженою роботою щодо дієздатності країни загалом. Образ сильної країни розкрився в публікаціях про висвітлення успіхів ЗСУ, боротьби партизанського руху, тероборони, волонтерів. Образ реваншистської країни створюється загалом в контексті висловлювань провладних посадовців та обіцянками помститися. А публікації щодо допомоги західних партнерів та єднання країн Заходу у протистоянні агресії РФ створює образ України як європейської країни.

За другий тиждень аналізу образ небезпечної країни проявився лише у контексті небезпеки для мирного населення та у можливій техногенній катастрофі на території України. Рішучу Україну зображують за допомогою висловів посадовців і акцент ставиться на озброєнні та готовності продовжувати

захист країни. Образ сильної країни формується вже на описі ефективності ЗСУ та переможних боях з ворогом, а також на демонструванні опитувань, згідно з якими показується збільшення довіри до української армії та впевненості в перемозі. Образ західної держави має таку ж форму розкриття – через коментарі міжнародної спільноти про готовність допомагати Україні та засудження дій РФ.

Загалом тональність віднайдених образів показує превалювання позитивних образів, які несуть суспільству на внутрішньому ринку, а саме образи рішучої, сильної та західної держави. Однозначно негативним образом стало зображення країни як небезпечної країни. І нейтральним став образ реваншистської держави, що не може бути віднесений до позитивізму через негативні контексти вживання, але не може бути однозначно негативним, тому що приховує в собі добро та благо власне для самобутності країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барматова С. Місце і роль політичної комунікації у трансформації українського суспільства. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. №2. С. 107-119.
2. Вартанов Г.І. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / за ред. проф. А.А.Чічановського. Київ : Грамота, 2005. 64 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / укл. і гол. ред. Бусел В. Т. Київ-Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. 1245 с
4. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації. *Політичний менеджмент*. 2004. №2. С. 121-135.
5. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2005. 264 с.
6. Волков А. Образ художній. *Лексикон загального та порівняльного літературознавства*. Чернівці : Золоті литаври, 2001. 634 с.
7. Воробйова О.П. Концептологія в Україні: здобутки, проблеми, прорахунки. *Вісник КНЛУ. Сер. Філологія*. 2011. Т. 14. №2. С. 53–64.
8. Герасимчук Н. Контент-аналіз у системі сучасних методів дослідження публіцистичних текстів. *Методи дослідження в історії журналістики*. 2010. Вип. 9 (34). С. 156–163.
9. Герасіна Л.М., Погрібна В.Л., Поліщук І.О. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. М. П. Требіна. Харків : Право, 2015. 158 с.
10. Голобородько К.Ю. Когнітивна лінгвістика: дослідницький інструментарій та моделювання концептосфери митця. *Науковий вісник ХДУ. Серія: «Лінгвістика»* : зб. наук. праць. Херсон, 2006. Вип. IV. С. 295–300.
11. Голубовська І.О. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : курс лекцій. Київ : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2011. 223 с.
12. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. 2008. URL: [http://mediascope.ru/node/HYPERLINK\"http://mediascope.ru/node/252](http://mediascope.ru/node/HYPERLINK\)

13. Дем'яненко М.М. Популізм як політичний феномен і маніпулятивна технологія : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ : Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2016. 23 с.

14. Дмитренко М. Олександр Потебня – дослідник теорії символу та фольклорної символіки. *Київська старовина*. 2005. № 5. С. 100–116.

15. Дуцик Д. Політична журналістика. Свобода слова. Київ : Києво-Могилянська академія, 2005. 137 с.

16. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 2 т. Донецьк : ДонНУ, 2012. Т. 2. 350 с.

17. Зайченко Н. Принципи педагогіки О.О. Потебні. *Шлях освіти*. 2005. № 4. С. 47–51.

18. Зацерковний В.І., Тішаєв І.В., Демидов В.К. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.

19. Зушин Ю., Кривошиєнко О., Яблонський В. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні. Київ : Альтерпрес, 1999. 273 с.

20. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології) : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2006. 328 с.

21. Іноземцева О. Технології позитивного іміджу. *Урядовий Кур'єр*. 2002. №9. С. 18-19.

22. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. / за заг. ред. А. Баровської. Київ : НІСД, 2016. 109 с.

23. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (Масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадської та національної свідомості). Київ : Смолоскип, 2000. 92 с.

24. Карпиленко В.А. Використання фреймів для аналізу новинних текстів. *Інформаційне суспільство*. 2011. Вип. 13. С. 21–25.

25. Кабаненко І. Інформаційна війна Росії проти України побудована на суцільній брехні. URL: <http://uapress.info/uk/news/show/28496>. (дата звернення: 27.11.2022).

26. Костенко Н. В., Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 140 с.
27. Ключко А. Проблемні питання транснаціональної кіберзлочинності. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/180/Aktual_p1tan_r_ozsl_kiberzloch_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата звернення: 27.11.2022).
28. Крушинський В. Реваншизм : Політична енциклопедія / за ред.: Левенець Ю., Шаповал Ю. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 626 с.
29. Леонт'єв Д.А. Від образу до іміджу. *Психосемантичний брендінг : Реклама і життя*. 2000. № 1. С. 22-29.
30. Литвиненко О. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії. URL: <http://old.niss.gov.ua/book/Litv/index.htm> (дата звернення: 11.10.2022).
31. Лібікі М. Що таке інформаційна війна? URL: <http://viysko.com.ua/technologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna> (дата звернення: 25.09.2022).
32. Лисиченко Л. А. Олександр Потебня – засновник вітчизняної лінгвістики : Вивчаємо українську мову та літературу. 2006. № 3. С. 5–8.
33. Личова Г.В. Імідж України очима іноземних споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2005. Вип. 5. С. 63–66.
34. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : навч. посіб. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І.Франка, 2002. 159 с.
35. Малик І. Технології інформаційної війни та формування іміджу політика: від теорії до практики. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/xmlui/handle/123456789/58942> (дата звернення: 25.09.2022).
36. Мартинюк А.П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
37. Мина Ж., Яновська А., Матвійчук О. Інформаційна зброя як інструмент впливу на сучасне суспільство. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33315/1/34-84-85.pdf> (дата звернення: 28.10.2022).

38. Міжнародна інформаційна безпека: теорія і практика : підручник / Є.А. Макаренко, М.М. Рижков, М.А. Ожеван, О.П. Кучмій, О.М. Фролова. Київ : Центр вільної преси, 2016. 418 с.
39. Ожеван М. Маніпулятивні стратегії. *Підприємництво в Україні*. 2001. № 9. С. 26–27.
40. Павловский Г.О. Система РФ в войне 2014 года. *De Principatu Debili*. Издательство «Европа», 2014. 200 с.
41. Палеха Ю.І. Іміджологія. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 323 с.
42. Пашукова Т. Імідж України і Росії в умовах політичних змін. *Соціальна психологія*. 2005. № 5 (13). С. 3-15.
43. Почепцов Г. Гібридна війна: інформаційна складова. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Pochepcov_Gibr_vijna_inf_skladova.htm (дата звернення: 17.10.2022).
44. Порфиринович О. Іміджеутворююча діяльність органів державної влади. *Політичний менеджмент*. 2006. №1. С. 94-108.
45. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 331 с.
46. Проект «СтопФейк». Сайт. URL: <http://www.stopfake.org>.
47. Семен Н.Ф. Поняття «інформаційна війна» в контексті соціальних комунікацій. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації, 2016 р. № 1 (25). С. 22–25.
48. Слухай Н.В., Снітко О.С., Вільчинська Т.П. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 367 с.
49. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М.Іванов. 2-е вид., перероб. і допов. Київ : Професіонал, 2004. 384 с.
50. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В. М. Петрик, О. А. Штоквиш, В. В. Кальниш та ін. Київ : Росава, 2006. 208 с.

51.Тарасюк В. Використання методів дослідження в студентських наукових роботах. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету*. 2010. Вип. 80. С. 141–149.

52.Терещук В.І. Формування міжнародного іміджу України засобами e-PR в контексті забезпечення її інформаційної безпеки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. пр. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. Вип. 64. С. 146–152.*

53.Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та pr: такі схожі й такі різні. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Т. 47. № 4. С. 178–188.

54.Хазратова Н.В. Структурна модель образу держави. *Психологічні перспективи*. 2001. Вип. 1. С. 26–36

55.Bell A. *Approaches to Media Discourse*. London : Blackwell Publishers, 1996. 230 p.

56.Talbot M. *Media Discourse. Representation and Interaction*. Edinburg : Edinburgh University Press Ltd. 2007. 197 p.

SUMMARY

Kornienko V.O. The image of Ukraine in domestic media space during active phase of Russian aggression. Zaporizhzhia, 2023, 48 p.

The object of the study was the news publications of the site of the news agency UNIAN, which are subject to classification and form the image of Ukraine during a full-scale invasion. The subject of the study is the peculiarities of the formation of images of the state in the national media.

The following research methods are used in the work, as general scientific methods synthesis method for a study of the concept of «image» and related phenomena; method of analysis for the study of scientific papers; method of systematization for standardization of the definitions «image», «concept», «stereotype»; content analysis for media research; statistical data analysis and comparative analysis method for working with selected factual material.

The scientific novelty is that the study was conducted on the basis of authoritative Ukrainian media and reveals the peculiarities of the image of the country at the beginning of a full-scale invasion and the change of image over nine months.

The practical significance lies in the fact that the provisions and conclusions formulated in the paper, together, give a picture of the work of domestic media in the information system, which reflects the state of positioning of Ukraine. The results of the study can also be used when writing term papers or dissertations by students of the Faculty of Journalism.

Structure of work. The work consists of an introduction, two sections of 3 units, conclusions, list of sources used. The amount of main work – 50 pages. References – 56 names.

**IMAGE, DOMESTIC MEDIA, MEDIA, INFORMATION AGENCY,
STEREOTYPE**

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра ЗНУ

Я, Корнієнко Вадим Олегович, студент(ка) другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти **kickeffect777@gmail.com** – підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Образ України у вітчизняному медіапросторі періоду активної фази російської агресії» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 30.01.2023

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Корнієнко В.О.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Лебідь Н.М.