

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

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра теорії комунікації,  
реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра**  
на тему «**Комунікаційні технології формування образу України в  
міжнародних і вітчизняних медіа**»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-мк  
спеціальності 061 журналістика  
ОПП Медіакомунікації  
*Куліченко Т. С.*  
Керівник ст.викладач, к. філол.н.  
*Лебідь Н.М.*  
Рецензент доцент, к. філол.н.,  
*Горбенко І.Ф.*

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

Факультет журналістики  
Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність «Медіакомунікації»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Куліченко Тетяни Сергіївни

1. Тема роботи (проекту) «Комунікаційні технології формування образу України в міжнародних і вітчизняних медіа»  
керівник роботи (проекту) Лебідь Наталія Михайлівна, к.філол.н., старший викладач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю, затверджені наказом ЗНУ від «10» травня 2016 року № 26-с.
2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Е. Бернайз, С. Блек, Г. Брум, Ф. Буар, Р. Джервіс, Н. Еліас, С. Катлипа, М. Маклюен, Д. Ная, А. Сентер.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) виявити різницю між поняттями «комунікаційний» та «комунікативний», розкрити сутність поняття «комунікація» у різних наукових дисциплінах; 2) визначити наукові підходи до вивчення комунікаційних технологій та комунікаційних стратегій; 3) дослідити загальнонаукові та практичні методи дослідження комунікаційних технологій; 4) дослідити комунікаційні технології формування образу України у вітчизняних ЗМІ; 5) дослідити образ та комунікаційні технології формування уявлень про Україну у міжнародних ЗМІ; 6) порівняти специфіку інформаційного впливу на потенційного реципієнта за кордоном та в Україні.
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., старш. викл. каф.	10.09.2019	10.09.2019
Перший розділ	Лебідь Н. М., старш. викл. каф.	1.10.2019	1.10.2019
Другий розділ	Лебідь Н. М., старш. викл. каф.	19.10.2019	19.10.2019
Третій розділ	Лебідь Н. М., старш. викл. каф.	7.11.2019	7.11.2019
Висновки	Лебідь Н. М., старш. викл. каф.	26.11.2019	26.11.2019

7. Дата видачі завдання 10 травня 2019 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/ п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Формування і затвердження теми	Вересень 2019	Виконано
2.	Складання плану роботи, опрацювання джерел, написання вступу	Вересень 2019	Виконано
3.	Написання першого розділу	Жовтень 2019	Виконано
4.	Написання другого розділу	Жовтень 2019	Виконано
5.	Написання третього розділу	Листопад 2019	Виконано
6.	Написання висновків та оформлення списку джерел	Листопад 2019	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019	Виконано
8.	Проходження нормоконтролю	Грудень 2019	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2019	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ Куліченко Т.С.

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_ Лебідь Н.М.

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Доценко К. О.

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота «**Комунікаційні технології формування образу України в міжнародних і вітчизняних медіа**» – основний текст – 73 сторінки. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 74 джерел.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційні технології, які використовуються під час формування образу держави в вітчизняних (Українська правда, UNIAN, HromadskeUA) та міжнародних (The Guardian, The USA Today, The New York Times, Die Zeit) інформаційних ресурсах.

**Предметом дослідження** є особливості реалізації різних комунікаційних технологій при формуванні образу держави у вітчизняних та міжнародних інформаційних ресурсах.

**Метою** роботи є виявлення особливостей комунікаційних технологій формування образу України в міжнародних та вітчизняних медіа.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність послідовного вирішення наступних дослідницьких завдань:

1) виявити різницю між поняттями «комунікаційний» та «комунікативний», розкрити сутність поняття «комунікація» у різних наукових дисциплінах;

2) визначити наукові підходи до вивчення комунікаційних технологій та комунікаційних стратегій;

3) дослідити загальнонаукові та практичні методи дослідження комунікаційних технологій;

4) дослідити комунікаційні технології формування образу України у вітчизняних ЗМІ;

5) дослідити образ та комунікаційні технології формування уявлень про Україну у міжнародних ЗМІ;

6) порівняти специфіку інформаційного впливу на потенційного реципієнта за кордоном та в Україні.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду понять «комунікаційні технології» та «комунікаційні стратегії», зокрема наукові роботи вітчизняних і зарубіжних науковців: В. Корнєєва, В. Різуна, Г. Почепцова, О. Холода., Е. Бернайза, С. Блека, Ф. Буарі, Р. Джервіса, Н. Еліаса, С. Катлипа, М. Маклюена, Д. Ная, А. Сентера відповідно. Науковці розглядали й аналізували процеси теорії, методики і методології публік рилейшнз.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: дослідження літературних джерел, статистичних даних, теоретичний аналіз і синтез, ретроспективний аналіз, порівняльний аналіз, контент-аналіз.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у вивченні комунікаційних технологій формування образу України в міжнародних та вітчизняних медіа, виведенню образу держави у вітчизняній та закордонних соціокультурних картинах світу.

**Сфера застосування**: матеріали магістерського дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання університетських курсів, пов'язаних з питаннями аналізу комунікаційних технологій, які використовують вітчизняні та міжнародні ЗМІ, що впливають на образ України, а також при написанні курсових чи кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, ОБРАЗ КРАЇНИ.**

## ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу магістра.....	2
Реферат .....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження.....	11
1.1 Характеристика комунікаційної системи в науковому дискурсі.....	12
1.2 Наукові підходи до вивчення комунікаційних технологій .....	19
1.3 Загальнонаукові та практичні методи роботи з образом України .....	27
Розділ 2. Комунікаційні технології при створенні образу України.....	36
2.1 Образ країни у вітчизняних ЗМІ.....	36
2.2 Образ держави в ЗМІ на міжнародному рівні.....	50
Висновки.....	69
Список використаних джерел.....	74
Додаток А .....	80
Додаток Б .....	85
Додаток В.....	85
Додаток Г .....	86

## ВСТУП

Активність інформаційних процесів початку XXI ст. стала настільки високою, що виникає необхідність адаптації всієї системи культури до глобального інформаційного простору.

Сучасне інформаційне суспільство встановлює нові геополітичні орієнтири, що визначають напрямки діяльності державних структур в інформаційному просторі. Інформаційна «експансія» активно використовується провідними державами для реалізації своїх геополітичних інтересів з метою здійснення економічної і культурної експансії і створення свого роду «віртуальних імперій».

Контури інноваційних технологій очевидно на всіх соціокультурних рівнях, впливають на освіту різних культурних просторів, які «рухаються» в соціумі з різними швидкостями і різними траєкторіями. Однак очевидно і те, що найбільш активно ведуться дослідження, пов'язані з науковим осмисленням технологічних відкриттів, розширенням матеріально-технічної бази інформаційних ресурсів, в той час як проблемою наслідків трансформації комунікаційних процесів, що надають величезний вплив на соціокультурне середовище, відносини людей, поведінка людей в суспільстві, в цілому на кожну людину, тільки починають освоюватися в теоретичному знанні, що і становить **актуальність** нашого дослідження.

Таким чином, вивчення соціальної складової перспектив впровадження нових інформаційно-комунікаційних систем значно запізнюється в порівнянні з обґрунтуваннями їх матеріально-технічного розвитку. Вивчення комунікаційних технологій та їх стратегій при презентації держави є актуальним, оскільки це сучасний стан речей. В науках соціально-гуманітарної спрямованості (і соціології комунікації в тому числі) поки позначені лише контури найближчих і віддалених перспектив функціонування інформаційно-комунікаційних систем та наслідків їх впливу на соціокультурні відносини.

Можна висловити припущення, що хоча тема інформаційного суспільства постійно перебуває в епіцентрі уваги суспільства, конструктивні ідеї щодо створення повноцінної інфраструктури комунікації з метою формування культурної політики держави з'являються вкрай рідко. З цього випливає, що культурна політика більшою мірою орієнтована на модель «наздоганяючої модернізації».

**Метою** роботи є виявлення особливостей комунікаційних технологій формування образу України в міжнародних та вітчизняних медіа.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність послідовного вирішення наступних дослідницьких завдань:

1) розкрити сутність поняття «комунікація» у різних наукових дисциплінах та надати тлумачення терміну «комунікаційна система»;

2) визначити наукові підходи до вивчення комунікаційних технологій та комунікаційних стратегій;

3) дослідити комунікаційні технології формування образу у вітчизняних ЗМІ;

4) дослідити загальнонаукові та практичні методи дослідження комунікаційних технологій;

5) дослідити образ та комунікаційні технології формування уявлень про Україну у вітчизняних та міжнародних ЗМІ;

6) порівняти специфіку інформаційного впливу на потенційного реципієнта за кордоном та в Україні.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційні технології, які використовуються під час формування образу держави в вітчизняних (Українська правда, UNIAN, HromadskeUA) та міжнародних (The Guardian, The USA Today, The New York Times, Die Zeit) інформаційних ресурсах.

**Предметом дослідження** є особливості реалізації різних комунікаційних технологій при формуванні образу держави у вітчизняних та міжнародних інформаційних ресурсах.



**Методи дослідження.** У роботі використовувались такі методи дослідження, як загальнонаукові методи: аналіз літературних джерел; аналіз статистичних даних; теоретичний аналіз і синтез досліджень стратегій комунікації, які спрямовані на формування образу країни; метод ретроспективного аналізу (досліджує проблему в історичному аспекті – виникнення, розвиток, сучасний стан); метод порівняльного аналізу; та спеціально-науковий метод: контент-аналіз.

У магістерській роботі використовується системний підхід дослідження до розгляду проблеми комплексно, як цілісного явища, а саме системи комунікаційних стратегій, яку використовують для формування образу України.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені сучасним особливостям формування міжнародного образу держав, а також ролі у цьому процесі інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема наукові роботи вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері теорії соціальних технологій, політичної культури та теорії комунікації як провідних факторів внутрішньої і зовнішньої політики. Ці теорії представлено в наукових працях зарубіжних дослідників Е. Бернайза, С. Блека, Г. Брума, Ф. Буарі, Р. Джервіса, Н. Еліаса, С. Катлипа, М. Маклюєна, Д. Ная, А.Сентера, які розглядали й аналізували процеси теорії, методики і методології публік рилейшнз. Використання комунікаційних технологій при формуванні образу держави досліджується у працях В. Корнеєва, В. Різуна, Г. Почепцова, О. Холода.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у вивченні комунікаційних технологій формування образу України в міжнародних та вітчизняних медіа, виведенню образу держави у вітчизняній та закордонних соціокультурних картинах світу.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали магістерського дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання університетських курсів, пов'язаних з питаннями аналізу комунікаційних технологій, які використовують вітчизняні та міжнародні ЗМІ,

що впливають на образ України, а також при написанні курсових чи кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

**Апробація** магістерської роботи здійснена у:

1) науково-практичній конференції «Інноваційні наукові дослідження: світові тенденції та регіональний аспект». До друку подано тези на тему: «Складові образу України у вітчизняних ЗМІ» 20-21 листопада 2019;

2) міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». До друку подано тези: «Підходи до визначення комунікаційної системи в науковому дискурсі» 6 листопада 2019;

3) міжнародній науковій конференції «Наука та інновації – 2019: теорія, методологія та практика». До друку подано тези: «Аналіз аудиторії міжнародних інформаційних ресурсів» 6 грудня 2019.

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи складає 73 сторінок. Список використаної літератури включає 74 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В сучасному науковому дискурсі дослідники наголошували, що іміджеві технології, які формують образ держави, є невід'ємною складовою формування сучасної системи міжнародних відносин. Сучасні напрями досліджень впливу зовнішньополітичних технологій на формування образу держави в міжнародному просторі в Україні можна поділити на теоретико-методологічні (В. Королько, Г. Почепцов, Є. Тихомирова) та прикладні (Т. Лебедева, Є. Пашенцев).

Разом з тим, В. Королько, Г. Почепцов, В. Іванов акцентують увагу на комунікаційних процесах з точки зору соціології громадської думки, Є. Тихомирова досліджує важливість використання ПР-програм як елемента побудови позитивного образу держави в процесах європейської та міжнародної інтеграції тощо.

В. Комаровський, В. Горохов, О. Швець вивчали специфіку комунікаційних технологій у контексті сучасного державного управління.

Л. Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко зосереджують увагу на ролі комунікаційних технологій у формуванні політичної культури як сукупності політичних цінностей і стандартів політичної діяльності, безпосередньо пов'язаних з розвитком демократичних політичних інститутів та ефективною діяльністю владних структур; О. Зернецька відзначає політичний вплив ЗМК на світові процеси, зовнішньо-політичну діяльність окремих держав та забезпечення високої політичної культури національних інтересів у міжнародному інформаційному просторі. Взаємозв'язок політичного образу, виборчих кампаній, політичного лідерства і ролі в цих процесах політичної комунікації досліджує в наукових працях професор В. Бебик.

## 1.1 Характеристика комунікаційної системи в науковому дискурсі

У процесі розвитку медіа простору у світі зростає розуміння переваг, які надає організація комунікаційної системи в розвитку іміджу. Особливу увагу необхідно приділяти саме іміджу держави, і розвивати його спираючись, як на комунікаційні технології позиціонування держави, так і на власне стратегію розвитку країни в цілому. Тому питання створення комунікаційних систем в Україні, які б ефективно працювали з інформаційними ресурсами, є надзвичайно актуальним на сьогодні.

Для дослідження комунікаційної системи при створенні іміджу країни необхідно проаналізувати основні елементи цього процесу, а також основні поняття, що характеризують процес комунікації в медіа просторі.

Перш за все, необхідно розділити поняття «комунікаційний» та «комунікативний». У словнику-довіднику із соціальних комунікацій поняття «комунікативні» та «комунікаційні» використовуються як тотожні [56, с. 123]. А у словнику української мови обидва поняття – «комунікативний» та «комунікаційний» – стосуються комунікації [1, с. 115].

Термін «комунікація» тлумачиться як:

- 1) спеціальні шляхи сполучення, лінії зв'язку; обмін інформацією, спілкування;
- 2) споріднене поняття «спілкування» та «зв'язок».

Спираючись на вищезазначені тлумачення, можна розглянути комунікативність, як здатність до спілкування; зв'язок, спілкування, відносини між індивідами, групами та ін.

Питанням комунікації займаються з давніх часів, як наслідок, єдиного визначення поняття не існує, кожен дослідник вбачає в комунікації щось своє. Не дивлячись на це, з проблемою комунікації працюють у всіх сферах життєдіяльності людини. На сьогодні проблему дослідження комунікативних процесів виділяють як одну з найактуальніших проблем суспільства.

Процес комунікації в ХХІ столітті неможливо оцінювати, через всеосяжність комунікацій як глобального процесу. У зв'язку з різкою глобалізацією комунікаційні процеси досліджуються практично у всіх науках: державному управлінні, економіці, праві, соціології, філософії, політології, тощо.

Також існує окрема наука, що вивчає комунікації – теорія комунікації (комунікативістика, комунікатологія). Провідні вчені цієї галузі знань такі вчені, як М. Васілік, В. Кашкін, Г. Почепцов, Ф. Шарков, зробили великий внесок в розтлумаченні багатьох понять, що пов'язані з процесом комунікації.

Аналіз змісту складових частин комунікацій слід починати з їх дослідження як родового поняття. На сучасному етапі існує чимало визначень понять «комунікація» та «комунікації», у тому числі як загальнонаукових, так і за різними галузевими спрямуваннями. Значна кількість визначення даних понять вказує на те, що пошук їх єдиної форми з позиції логіки, наукознавства, а також існуючих поглядів у філософії, соціології, політології, психології та в інших наукових дисциплінах ще не завершено.

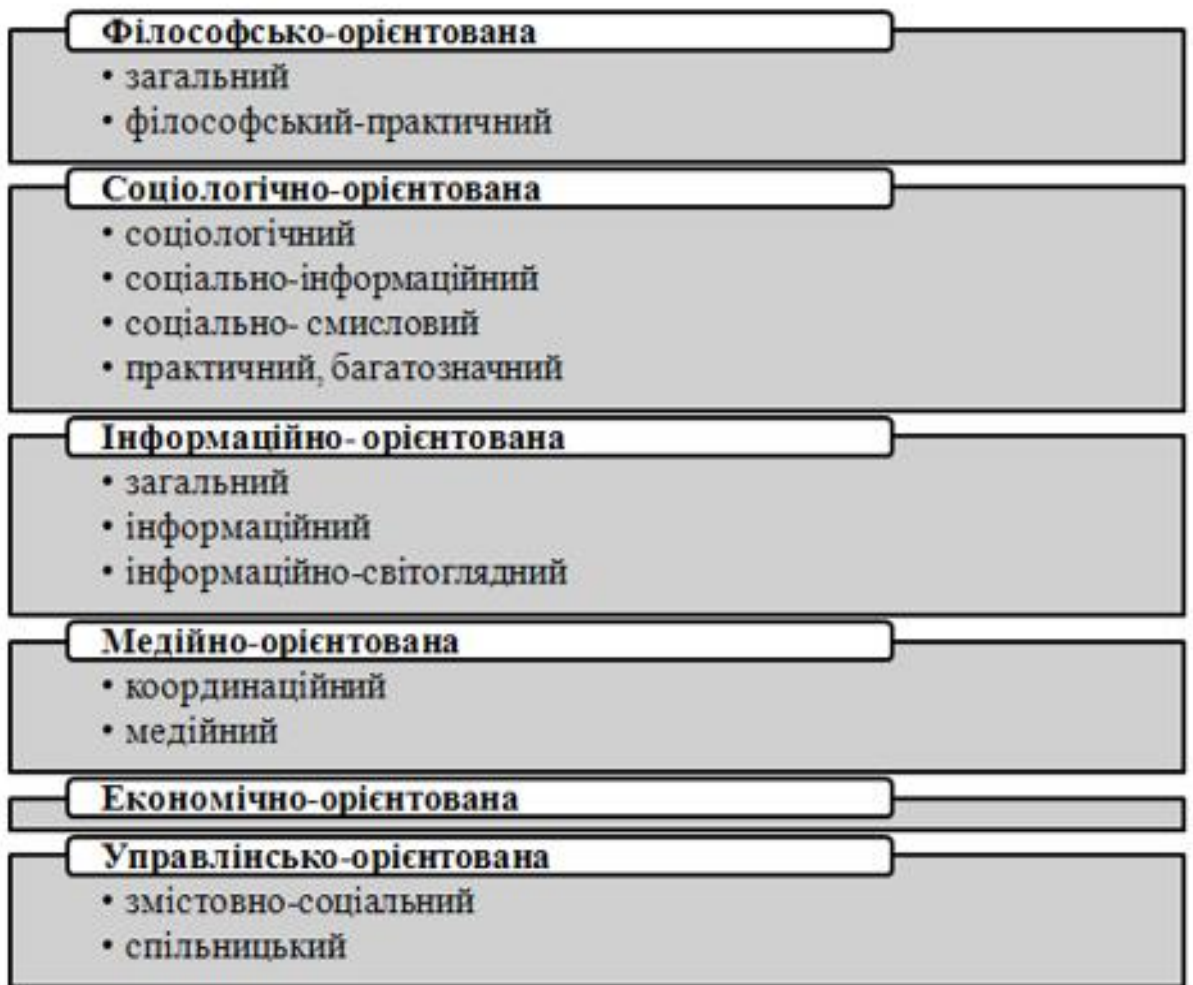
У ХХІ ст. розвивається тенденція до поділу розуміння поняття «комунікації» з позиції різних наукових галузей. Такі кроки до розділення поняття комунікації серед наукових поглядів пов'язані з профілем на який орієнтований дослідник в аналізі комунікації, як явища та процесу.

За Ю. Ганжуровим і М. Назаровим умовно ці тенденції можна поділити на медіа-орієнтовані та соціально-орієнтовані [12; 45].

До них слід додати ще й такі тенденції:

- філософсько-орієнтовані;
- інформаційно-орієнтовані;
- економічно-орієнтовані;
- управлінсько-орієнтовані.

Таким чином, можна розділити визначення поняття «комунікація» та «комунікації» за їх головними ознаками та системно викласти їх у Схемі 1 (див. Схема 1.1.).



*Схема 1.1. Тенденції та підходи визначення поняття «комунікації» та «комунікація»*

Кожен підхід визначає поняття «комунікації» по-різному. Так у філософсько-орієнтованій тенденції, за загальнофілософським підходом, комунікація є людською взаємодією у світі. У той час, як практична філософія розглядає комунікацію – ознаку взаємодії особистості з іншою, соціальних груп, націй та етносів, яка розгортається на основі толерантності і порозуміння.

У соціологічних науках вирізняють таке розуміння до комунікації:

– соціологічний – у своїй роботі Ч. Кулі «Загальна організація» визначає комунікацію, як механізм за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – всі символи розуму разом із способами їх передачі в просторі, що збережені у часі;

– соціально-інформаційний – спілкування, передача інформації від людини до людини;

– соціально-смісловий – смисловий, ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії;

– практичний, багатозначний С. Кравченко надає однозначного визначення, комунікація це і переміщення чого завгодно у часі та просторі; а також, передача, повідомлення, інформація, спілкування, зв'язок; відомості, листування, послання; засіб обміну інформацією.

З огляду на праці авторів, що досліджують комунікацію, як процес інформаційного обміну, можна виділити такі підходи та їх тлумачення: загальний – у роботі «Теория коммуникации» Г. Почецов розкриває поняття «комунікації», як процес перекодування інформації вербальної у невербальну та невербальної у вербальну сфери.

– інформаційний – у своїй роботі «Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении» Г. Почецов зазначає, що комунікація є процесом прискорення обміну інформацією;

– інформаційно-світоглядний – В. Бебик явище комунікації вбачає у спілкуванні та передачі інформації, засіб формування світогляду і громадської думки широких мас, пропаганда, реклама та агітація. За тим самим підходом, але вже В. Гондюл та інші автори у своїй роботі «Информатика та обчислювальна техніка» вбачають у комунікації – процес обміну інформацією; передавання інформації (від communico – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь).

Вже у наукових роботах, які орієнтовані більше на медіа-комунікації, ми можемо побачити такі тенденції, у тлумаченні та розумінні поняття «комунікація»:

– координаційний – взаємодія між гравцями, такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій великої складності;

– медійний – опосередкований через ЗМІ специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту.

За економічним підходом П. Дойль, Ф. Штерн у роботі «Маркетинг, менеджмент і стратегії» визначають комунікацію, як процес передачі і отримання обігу, в якому беруть участь дві сторони: виробник і аудиторія.

У процесі формування образу країни найбільш значущим є розуміння поняття «комунікації» з огляду на управлінські підходи. Так, А. Мельник у праці «Державне управління» виділяє змістовний аспект поняття, як соціальну взаємодію, акт або процес взаємодії між двома чи більше соціальними об'єктами шляхом безпосереднього спілкування й обміну інформацією з використанням відповідних заходів; Є. Ромат у роботі «Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах» підкреслює, що комунікація це соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних каналів та різних комунікативних засобів.

Таким чином, поняття «комунікація» з одного боку, визначається за змістом, як широке загально понятійне явище, а з іншого боку – має вузькі галузеві й прикладні характеристики. Така тенденція відбувається через те, що комунікація є однією з основних людських діяльностей, а водночас, це відображається, як конкретне понятійне явище, з визначеним терміном в багатьох наукових дисциплінах.

Особливого змісту поняття «комунікації» набуло в межах нової науки – соціальна комунікація, яка надає нових характеристик цьому поняттю.

Отже, необхідності розгляду поняття «комунікації» в аспекті соціальної взаємодії без якої неможливе встановлення образу країни. Декрет Другого Ватиканського собору від 4 грудня 1963 року запропонував таке визначення терміну: «соціальні комунікації це процес який відбувається серед людей і для людей» [70]. В. Різун зазначає, що «соціальна комунікація є системою суспільної взаємодії, яка складається із спеціальних шляхів, способів, засобів, принципів розвитку зв'язків на основі будь-якої діяльності, яка виникає між різними соціальними інститутами, в яких суб'єктом найчастіше стають



соціально-комунікаційні інститути або служби, а об'єктом – організована спільнота (соціум, соціальні групи)».

Необхідно розділити поняття «соціальна комунікація» та «соціальні комунікації». Під соціальною комунікацією, можна розуміти, передачу інформації, яка є соціально важливою для тих хто нею обмінюється. Соціальна комунікація викликана у зв'язку з діяльністю людей, яка зумовлена низкою факторів, що впливають на норми, засоби і продукти, що виробляються у конкретному суспільстві. З іншого боку, соціальна комунікація проявляється у обміні інформацією між суб'єктами соціальної взаємодії. Такий обмін виникає між індивідами, індивідом і суспільством, спільнотами, спільнотами й інститутом, соціальними інститутами тощо.

Взагалі теоретичних досліджень, що розкривають і ще шукають сутність комунікації, значущими є такі, що використовують системний аналіз комунікативних процесів. Системний підхід у теорії комунікації є теоретичною основою, науковим принципом, методом дослідження. Для того, щоб об'єктів вважати системним, потрібно мати його опис через набір певних властивостей або ознак.

Комунікаційні системи досліджуються вже не одне століття, у роботах таких вчених, як В. Конецька, Ю. Лотман, Н. Луман, О. Швейцер.

Поняття «комунікативна система» ретельно тлумачить дослідниця В. Конецька. За її визначенням, це «функціонально-орієнтовані сукупності різнорідних комунікативних засобів, що взаємопов'язані мовними і немовними чинниками спілкування у відносно цілісну єдність. Множинність комунікативних систем зумовлена їх цільовим призначенням, різнорідністю комунікативних засобів і способами їх актуалізації» [71].

У свою чергу дослідниками поняття «комунікаційна система» можна вважати К. Шеннона та В. Вівера. Адже, саме вони у 1949 р. Своєю математичною моделлю комунікації зуміли пояснити процес передавання інформації від джерела до отримувача [9; 73]. Автори довели, що через технічну комунікацію джерело інформації створює повідомлення, яке потім

проходить через передавачі, і набуває форми сигналу, адаптованого і вже підключеного до приймача. Приймач розкодує інформацію з отриманого сигналу. Потім таке повідомлення подається адресатові.

Наукова думка про комунікаційну систему отримала подальший розвиток у роботах канадського вченого Г. Маклюена [71]. Відповідно до його технологізованих тверджень, сам засіб комунікації і є повідомленням. Іншими словами, будь-яке повідомлення ґрунтується на певному засобі комунікації, наприклад, змістом кіно є роман, змістом роману – мова тощо. На думку вченого, всі структури передавання інформації можна вважати універсальними законами буття, сутність яких зводиться до абсолютизації інформаційних засобів і мови формування подібних способів життя, діяльності і мислення людей, які живуть у різних країнах, але в одні епосі [71].

Отже, з огляду на наведені тлумачення поняття «комунікаційний», можна зазначити, що технічна комунікація насамперед вкладається в поняття «комунікаційна система».

Якщо проаналізувати усі погляди на комунікаційну та комунікативну систему, можна говорити, що ці системи доповнюють одна одну, адже саме за принципом комунікаційної передачі інформації об'єкти на яку націлена вона завдяки впливу комунікативних зв'язків, отримують та розповсюджують інформацію.

Наприклад, журналістський текст, який створюється у комунікативній системі, але потрапляючи до засобів масової комунікації, стає одиницею комунікаційної системи і вже в ній, набуваючи ознак технологічності, перетворюється на медіа текст.

Отже, всередині комунікаційної системи відбувається саме управління процесами передавання інформації через різні види соціальних комунікацій між різними комунікативними системами.

## 1.2 Наукові підходи до вивчення комунікаційних технологій

Для успішного функціонування в комунікаційній системі об'єктів комунікації використовують технології та стратегії. Комунікаційні технології є засобами і формами здійснення соціальних комунікацій. За допомогою комунікаційних технологій ЗМІ може встановлювати контакт з аудиторією, впливати на її думку. Словник-довідник «Соціальна комунікація» не містить статті ні про «комунікаційні технології», ні про «технології комунікаційні» [56], що дає підстави говорити про невизначеність цього явища на рівні вже усталених у науці парадигм наукових значень.

Головні дослідження комунікаційних технологій зроблені у працях В. Корнєєва, В. Різуна, Г. Почепцова, частково це питання розглядається у дослідженнях О. Холода.

У підручнику «Теорія масової комунікації» дається визначення та аналізуються інформаційні технології, робиться акцент на природі гуманітарних технологій, комунікаційні технології визначаються як «сукупність засобів трансформації громадської думки» [49, с. 163]. Автор також констатує, що у науковій літературі «зроблено спробу виділити ряд інформаційно-комунікаційних технологій, які мають відношення до масової комунікації» [49, с. 164].

Підручник «Комунікаційні технології» узагальнює різні підходи до кваліфікації комунікаційних технологій, зокрема автор акцентує увагу на підході Г. Почепцова: «...вони чинять спробу впливати на масову свідомість, що вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [63, с. 9].

Власне визначення О. Холода запропоноване у підручнику в такому вигляді: «Комунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [63, с. 10]. Визначений автором підручника підхід охоплює всі можливі тлумачення впливу. Водночас така кваліфікація комунікаційних технологій звужує їх розуміння тільки до зміни поведінки соціуму.

Найбільш точно визначення поняттю дає В. Корнєєв: «Комунікаційні технології це форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату. Такий результат лежить у площині соціальної поведінки, формування соціальних стереотипів, змін громадської думки, виникнення нових чи актуалізації існуючих зразків та ідеалів.» [24, с.25].

Досліджуючи роботи М. Марков, М. Койта та Х. Ийма, О. Холод виділив наступні види комунікаційних технологій (див. Табл. 1.1):

Табл.1.1. Критерії розділення соціально-комунікаційних технологій

Критерій	Вид	Характеристика
призначення	прямого призначення	спрямовані на здійснення дій-комплексів, здійснюються в діаді «суб'єкт – об'єкт».
	опосередкованого призначення	здійснюються в тріаді «суб'єкт – опосередкувач – об'єкт». Роль опосередника виконує будь-яка людина, яка не отримує грошову оплату за свою працю
	дотичного призначення	дії-комплекси, які здійснюються в ланцюгу («суб'єкт – опосередкувач – об'єкт») → спостерігач.
спрямованість	об'єктивно спрямовані	Системи дій-комплексів, які здійснюються з позицій пошуку причинно-наслідкових зв'язків, явищ і процесів та в результаті є корисними для суспільства.
	суб'єктивно спрямовані	Системи дій-комплексів пошуку причинно-наслідкових зв'язків, явищ і процесів та в результаті є корисними для суспільства.
Засоби реалізації	природні	Система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму через використання природних чинників-засобів (стихійні лиха, еволюція, коеволюція).
	штучні	система маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на змінення поведінки соціуму за допомогою штучно утворених чинників-засобів.
	комбіновані	систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на змінення поведінки соціуму за допомогою симбіозу штучно утворених і природних чинників-засобів.

результативність	локальні	Короткочасні маніпулятивні дії-комплекси, результатом яких є зміна соціуму на локальному рівні, ненадовго, у неглибокому, поверхневому сенсі, у неширокому діапазоні наслідків.
	медіумні	Змінення соціуму на певний помітний для одного покоління проміжок часу, що можуть потягнути за собою втілення глобальних перетворень.
	глобальні	Довготривалі дії-комплекси, які обов'язково тягнуть за собою розтягнуті в час і змін суспільства.
якість	високоякісні	дії-комплекси, які спрямовані на зміни в суспільстві, орієнтовані на високий результат і якість.
	Середньо якісні	Показник підвищення результату дій-комплексів, спрямованих на змінення соціуму, дорівнює 20–30 %.
	неякісні	Що змінюють суспільство менше ніж на 2 % або взагалі не здійснюють змін.
протяжність у часі	довготривалі	довгострокові дії-комплекси, що змінюють хід історичних подій.
	короткотривалі	Короткочасні маніпулятивні дії-комплекси, скоріш за все ситуативні.

Таким чином, можна побачити, що комунікаційні технології є тим засобом впливу на позиціонування образу країни, яким користуються провідні медіа-ресурси для формування громадської думки. Комунікаційні технології в роботі працівників ЗМІ як і будь-які інші технології, орієнтовані на результат. Результат впливу комунікаційних технологій в соціальних комунікаціях є повторюваним, типовим, що і необхідно при формуванні сталого образу про країну. Головною особливістю комунікаційних технологій є те, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй, використовуючи набір комунікаційних стратегій.

Ефективні комунікаційні стратегії використовують систематичний підхід та теорію масової комунікації для розробки та впровадження комунікаційних технологій, що сприяють стійким змінам соціальних ситуацій та поведінки, а як наслідок формують образ держави.

Завдяки роботі в галузі комунікацій протягом багатьох років з'ясовується основні підходи до вивчення комунікаційних стратегій. Для дослідження

комунікаційних стратегій необхідно визначити головне поняття дослідження «комунікаційна стратегія».

Н. Дикань та І. Борисенко визначають стратегію, як модель, що забезпечує досягнення цілей завдяки координації і розподілу ресурсних можливостей. На думку І. Ансоффа, вибір стратегії формування образу країни не більше ніж процес прийняття рішення: встановлення цілей і мети, пошук альтернативних методів їх досягнення, вибір найбільш прийнятної серед них.

Г. Мінцберга, Б. Альстренда, Дж. Лемпел, у своєму дослідженні шкіль стратегій критикують визначення І. Ансоффа, вказуючи на свій власний спосіб визначення поняття «стратегії».

Спираючись на підхід, викладений Г. Мінцбергом, Б. Альстрендом, Дж. Лемпелом: термін «стратегія» застосовується досить широко (план, принцип поведінки, позиція, перспектива, прийом), та поширюється не тільки на рівень організації, але і на рівень комунікативного акту, що відповідає сучасній практиці комунікативної взаємодії [36].

Активне зацікавлення проблематикою комунікативних стратегій виявляють науковці різних сфер, зокрема лінгвісти Ф. Бацевич, А. Белова, О. Дмитрук, О. Іссерс, А. Палійчук, дослідники політичного дискурсу Т. Ковальова, Л. Славова, І. Шовкун, літературознавці М. Зубрицька, М. Рябчук, О. Сінченко та ін.

Під час вивчення літератури як комунікативної стратегії здебільшого йдеться про особливості функціонування моделі «автор – текст – читач» [52].

Дослідження трактувань терміну «комунікаційна стратегія» дозволяє виділити основні підходи до його визначення [52]:

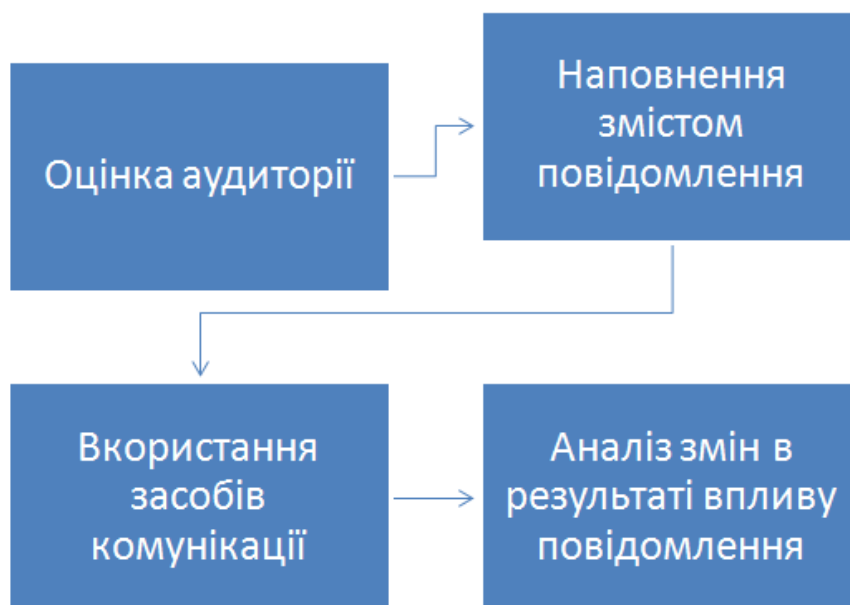
- вибрані для досягнення мети принципи і типи комунікації;
- довгостроковий комунікативний план, інтегрований із загальною стратегією.

А. Гензіцька, керівниця PR-агенції 2Agency, у статті «PR-стратегія vs комунікаційна» наводить наступне розуміння поняття: «Комунікаційна

стратегія – це частина вже існуючої стратегії та перспективного планування дій з метою встановлення необхідного рівня комунікацій у майбутньому».

Для формування образу України інформаційні ресурси використовують вже усталені стратегії комунікації. Розвиток наукової думки про вплив стратегій на формування думки суспільства та використання комунікаційних технологій при цьому розпочався ще у 1940-х рр. у дослідженнях американських соціологів і політологів, що розвивали теорію масової комунікації. Вже у 1942 р. Е. Лассуелл запропонував корінну схему ведення комунікації, яка й досі є незмінною (див. Рис. 1.1). Ця схема передбачає аналіз впливу повідомлення, а отже взята за основу при вивченні комунікаційних технологій.

*Рис.1.1. Використання стратегії комунікації за Е. Лассуеллом.*



У 1948 р. Е. Лазарсфельд розробив ще один ключовий елемент у формуванні теоретичних засад комунікаційної технології. Таким елементом стала модель «двоступеневого потоку комунікації». Р. Лазарсфельд довів, що ЗМІ не мають прямого впливають на аудиторію. Так, вплив, наприклад, інформаційних ресурсів, які ми досліджуємо, відбувається за допомогою міжособистісних комунікацій. Тобто, перш за все вплив відбувається на «ядро

думок», а вже потім розповсюджується серед споживачів інформації, таким чином впливаючи на них. Можна виділити такі етапи проходження інформації:

- вихід інформації із інформаційного ресурсу;
- інтерпретація змісту інформації «формальним лідером думки»;
- міжособистісне спілкування «лідер-соціальна група»;
- зміна або вкорінення думки групи.

Отже, справжній вплив ЗМІ відбувається лише за рахунок двоетапної комунікації. Інформаційні ресурси не є ефективними для однієї людини, але розповсюдивши серед певних соціальних груп (родини, сусідів, колективу і т.д.), за допомогою обговорення, інформація починає впливати на людину, змінювати її установки, але не завжди в тому руслі, яке було задано від першочергового джерела.

Щодо сучасної ситуації в Україні, дослідження комунікаційних стратегій проводив Д. Коник, він зазначає [23, с. 1]: «На жаль, мусимо констатувати, що наразі стратегічного планування практично немає в державних комунікаціях. Уряд України й досі не має комунікаційної стратегії, практично немає таких стратегій також і на рівні міністерств. Зокрема, аудит комунікаційних ресурсів уряду, проведений у 2015 р. групою з комунікаційних реформ при Кабміні, виявив, що лише 13 % міністерств мають комунікаційні стратегії.

Проте навіть наявні комунікаційні стратегії нерідко є формальними документами, оскільки не містять чітких, вимірюваних і досяжних цілей, а також конкретних механізмів їх досягнення.

Водночас є очевидним, що комунікаційна діяльність має бути організованою, планованою й націленою на підтримку довгострокових стратегічних цілей відповідного державного органу.

Важливо усвідомлювати, що комунікація заради комунікації не має сенсу і що всі методи й засоби комунікації, які використовує організація (спеціальні заходи, прес-релізи, інформаційні матеріали тощо), є лише засобами досягнення загальної стратегічної мети.



Головною метою комунікаційних технологій є пошук та відтворення контакту, який базується на довірі, між інформаційним ресурсом та його аудиторією. Як і будь-яка стратегія розвитку, просування продукту, формування образу країни комунікаційні технології мають мати не тільки головну мету, а і завдання. Саме через виконання завдань реалізується комунікаційна стратегія країни, щодо формування її образу. Використовуючи різноманітні засоби та способи розповсюдження інформації та цільові дії з інформацією стосовно цільової аудиторії, комунікаційні стратегії лягають в основу комунікаційних технологій.

Таким чином, ми можемо виділити головні завдання комунікаційних технологій, які забезпечують формування образу держави:

- аналіз інформації, що надається вітчизняними та закордонними інформаційними ресурсами;
- постановка завдань, які необхідно виконати для формування цілісного образу країни;
- розробка змістовної концепції комунікаційної стратегії – програми;
- уточнення бюджету, який необхідний для реалізації завдань;
- практичне здійснення програми стратегії;
- аналіз отриманих результатів, їх оцінка.

Комунікаційні технології формування образу країни розробляють згідно з їх ключовими цілями, які використовуються розвиненими країнами. Так, можна виділити головні цілі використання комунікаційних стратегій:

- поширення інформації про державу, її культуру, лідерів, або, іншими словами, розширення знання про країну;
- створення враження про державу, суспільство, тобто створення емоційного ставлення;
- попередження розповсюдження фейкової інформації про країну.

У сучасній науковій літературі відсутні базові теорії, концепції, які могли розділити комунікаційні стратегії на окремі види. Ми можемо розглянути види стратегій через призму технологій, які використовуються при реалізації

комунікації. Так, дослідженням видів соціально-комунікаційних технологій, які формують образ країни, займається нова наука – соціальна комунікація.

Саме завдяки таким дослідникам як М. Марков, М. Койта та Х. Ййма були здійснені спроби сформулювати теоретичні основи соціальної комунікації, а також, запропоновано тлумачення поняття «комунікативна стратегія в моделі спілкування».

Важливо також зазначити, що комунікаційна стратегія виконує безліч важливих в масштабах країни і за її межами функцій. По-перше, управлінська функція, метою якої є активний вплив на суспільну думку, за допомогою різних комунікаційних технологій.

По-друге, соціальна функція, яка пов'язана з тим, що комунікаційні стратегії зачіпають положення людини в структурі суспільства і наділяють його додатковими соціальними характеристиками.

По-третє, ідеологічна функція, наразі це більш маніпулююча функція, яка використовується, як внутрішніми інформаційними ресурсами, так і зовнішніми, для формування думки суспільства щодо країни, і не завжди вона спрямована на людина, скоріш на політичні інтереси будь-якої країни.

По-четверте, виховна функція, елементи комунікаційних стратегій якої демонструють готові форми поведінки і спілкування, наприклад, в Україні пропарадують «націю рабів», таким чином формуючи у суспільства країни неповноцінність, депресивні настрої і апатію до ситуації в країні.

Один з найбільш повних переліків універсальних принципів комунікації наведено в роботі Дж. Лейхіффа, Дж. Пенроуза: тактовність, персональність, позитивність, активність, цілісність, ясність, стислість, читабельність, уніфікація [32].

При формуванні комунікаційної стратегії виникають комунікаційні проблеми. Для систематизації цих проблем М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі розробили «циклічну модель», що дозволяє досліджувати різні типи проблем в комунікаціях, ґрунтуючись на структурі модельних зв'язків між її елементами [35].

Ознайомившись з моделями проблем комунікації, можна виділити їх характеристики:

- 1) такі, що стосуються людських факторів: біологічні, психологічні, соціальні;
- 2) що стосуються повідомлення. Ця група включає проблеми стилістики повідомлення, його мовного словника і можливості однозначного трактування;
- 3) кодування (декодування) повідомлення і відгуку (проблеми пошуку ідентичності);
- 4) каналу прямого і зворотного зв'язку.

Отже, комунікація – це безперервний процес, адже інформаційний ресурс повинне постійно взаємодіяти з власною аудиторією. Будь-яка комунікаційна стратегія повинна мати власний «план роботи»: цілі, завдання, функції, принципи реалізації головної мети. Маючи всі ці компоненти не тільки на папері, а і в робочому стані, образ країни формується виключно з загально національною стратегією.

### **1.3 Загальнонаукові та практичні методи роботи з образом України**

Під час проведення аналізу образу України нами було використано деякі методи наукового дослідження. Їх було поділено на загальнонаукові і практичні методи.

До загальнонаукових методів М. Рассоха відносить такі, що мають універсальний характер і використовуються як засіб пізнавальної діяльності у самих різних галузях науки [48, с. 14-15].

М. Рассоха зазначає, що за допомогою загальнонаукових методів можливо:

- визначити та обґрунтувати проблематику дослідження;
- виокремити об'єкт і предмет дослідження;
- розробити завдання для дослідження проблеми і визначити шляхи її вирішення;

– визначити понятійний апарат, який використовується у науковій роботі;

– зробити дослідження цілісним, коли кожна його частина може бути розкрита і пояснена лише через розгляд усього цілого, а ціле може існувати лише на базі своїх складових, не допускаючи їх вилучення або надлишку.

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

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

Значна кількість літературних джерел присвячена оцінці та застосуванню різної методології з безліччю підходів для вирішення проблем проведення досліджень. Наукове дослідження, перш за все, спрямоване на отримання нової інформації та вирішенню поставленої задачі, а вже досягнення кінцевого результату та його достовірність безпосередньо залежить від методів її проведення.

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.

У дослідженні образу України було проаналізовано літературні джерела для визначення основних понять роботи (М. Васілік, В. Кашкін, Г. Почепцов, Ф. Шарков, О. Холод та інші): стратегія, комунікаційна стратегія, комунікаційні технології, комунікація та інші.

Публікацій, що торкаються конкретно питання формування образу України не багато, але аспекти, які тим чи іншим чином зачіпають дослідження безліч. Найбільш вагомі роботи викладенні Ф. Буарі, М. Маклюеном, Г. Мінцбергом.

Для визначення основних напрямків при формуванні образу України необхідно проводити ретроспективне дослідження. Ретроспективний аналіз спрямований у минуле і має справу з фактами і результатами.

Ретроспективний аналіз використовується для зіставлення результатів кінцевої діяльності; дослідження рівня змін, до яких призвела діяльність; пошук додаткових факторів впливу; визначення методів впливу на діяльність.

Провідні дослідники, які використовували метод ретроспективного аналізу, такі як В. Різун, М. Хилько, Т. Скотникова, аналізуючи стратегії формування образу країни, зазначають, що ретроспективний метод допомагає встановити наслідки та причини сформованих уявлень. Нами було використано з тих самих причин ретроспективний аналіз, щоб віднайти причини формування такого уявлення про Україну, яке є на зараз у світі.

Ретроспективний аналіз було використано для виявлення негативних факторів, що впливають на образ України у матеріалах інформаційних ресурсів, визначення як саме вони впливають на образ країни. Отже, мета ретроспективного аналізу полягала у поступовому осмисленні стану розвитку образу України у інформаційних ресурсах від сучасності до минулого з метою виокремлення елементів старих концепцій формування стратегій комунікації.

Отже, для визначення стратегій комунікації при формуванні образу України необхідно використовувати загальнонаукові методи, як основу для дослідження, щоб сформувані уявлення про сучасний стан дослідження теми.

Для заглиблення у проблематику дослідження, необхідно використати метод аналізу і синтезу. Ці методи були застосовані для виявлення стратегії комунікації, що застосовують при формуванні образу України.

С. Важинський, Т. Щербак у своїй роботі «Методика та організація наукових досліджень» дають основні характеристики методам аналізу і синтезу. Так: аналіз – метод пізнання, при якому предмет дослідження (об'єкт, властивості тощо) розкладається на окремі складові частини [8, с. 40]. Синтез навпаки, спрямовано на пошук цілісності явища, всіх його складових, а також взаємодію з зовнішніми чинниками.

Отже, аналіз забезпечує основу для аналітичного методу дослідження, а синтез об'єднує окремі сторони предмета дослідження в єдине ціле. Не дивлячись на різницю, ці два методи доповнюють один одного, таким чином розкриваючи проблему в усіх аспектах.

Приклади методу аналізу і синтезу наведені під час осмислення поняття «комунікаційний» та «комунікативний». В. Литвиненко зазначає різницю між цими поняттями, які зазвичай не розділяють. Ю. Ганжуров і М. Назаров також визначають підходи до розуміння цих понять, зазначаючи що в різних науках вони визначаються як одне ціле, так і розділяються.

Необхідність використання аналізу і синтезу при дослідженні комунікаційних технологій обумовлено тим, що сам процес стратегування та позиціонування є складним явищем. Такі явища комунікації необхідно розглядати як на рівні підсистем, принципів, функцій, так і в його загальному розумінні. Таке завдання і реалізується за допомогою аналізу і синтезу, які доповнюють один одного, стаючи одним процесом у дослідженні.

Для практичної частини дослідження було обрано метод контент-аналізу (від англійського contents – зміст).

Існує кілька підходів до визначення контент-аналізу. Ученим, що займаються контент-аналітичними дослідженнями, протягом тривалого часу цілком правильним здавалося класичне визначення, яке дав контент-аналізу Б. Берельсон: «Контент-аналіз – це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту інформації, яка відповідає цілям її дослідника» [25, с. 40].

Дж. Мангейм визначив контент-аналіз як встановлення певних ключових слів і підрахунок частоти їх вживання у повідомленнях [10, с. 280]. Таке визначення включає в себе три характеристики, без яких неможливе належне здійснення контент-аналізу [8, с. 112]:

– систематичність передбачає чіткі та відкриті правила здійснення вибірки досліджуваного матеріалу. Категорії аналізу та його визначення мають бути однозначними, щоб будь-який дослідник на тому самому об'єкті дійшов

тих самих висновків, що і його попередники. Ця вимога – одна із основних у контент-аналізі. Щоб її дотримуватись, треба здійснити перехід дослідницького матеріалу на мову гіпотез у таких одиницях, які дозволяють точно описати текст. Це ставить перед дослідником дуже важливу проблему вибору категорій, одиниць аналізу та підрахунку;

- визначення кількості допомагає досліднику підсумувати результати досліджень і подати їх лаконічно. Таким чином, можна уникнути понять «багато» чи «мало», представивши конкретні відсоткові співвідношення;

- об'єктивність передбачає, що особисті судження та сприйняття дослідника не мають вплинути на роботу. Інструмент слід сформулювати таким чином, щоб інший дослідник, користуючись ним же, дійшов би таких самих висновків.

Критерій об'єктивності розробляється вченими дуже ретельно. В. Іванов писав, що для досягнення об'єктивності контент-аналізу необхідно дотримуватись ряду правил [34, с. 17-20]:

- необхідно точно визначити об'єктивні кордони тексту, його тип і корелятивні зв'язки з соціальними явищами, що відбиваються у ньому;

- як одиницю спостереження слід виділяти ознаки тексту структурні одиниці, які були б репрезентовані по відношенню до всього тексту і його окремих істотних частин;

- одиниці аналізу повинні вміщувати ототожнюванні індикатори по всьому тексту;

- одиниці аналізу повинні бути рекурентними, тобто мати повторювання (чи його можливість) по усьому тексту, а також ототожнюваність ознак, які визначають їх якість;

- одиниці аналізу і їх ознаки повинні бути зручними для вимірювання, підрахунку та порівняння, тобто піддаватися формалізації.

Отже, досягнення об'єктивності контент-аналізу обумовлено багатьма положеннями, причому ретельне дотримання цих правил залежить знов таки від дослідника, і це доповнює суб'єктивний фактор.

Контент-аналіз використовується у багатьох сферах. Однак науковці виокремлюють завдання, для досягнення яких саме цей метод дослідження найефективніший. Дослідник Р. Віммер виділяє п'ять основних цілей, для досягнення яких застосовується контент-аналіз [54, с. 110-132]:

- для опису змісту. Автор може встановити зміну у громадській думці, наприклад, у ставленні до якогось проблемного питання;
- перевірка гіпотез щодо характеристик чи змісту повідомлення. Йдеться про припущення на зразок: якщо повідомлення надійшло з джерела А, то воно має характеристику Б, а якщо з джерела В, то має характеристику Г;
- порівняння змісту медіа з «реальним світом». Тут дослідники намагаються визначити, чи висвітлення певної групи людей або феномену у ЗМК, відповідає тенденціям реального життя;
- оцінка образу певних суспільних груп у медіа. Науковці намагаються визначити медіа-імідж певних груп та визначити, чи є зміни у ставленні до них у ЗМК;
- встановлення відправної точки для вивчення медіа-ефектів. Тут йдеться про дослідження, які не просто визначають образ певного явища чи групи людей у медіа, а й передбачають наступним кроком вивчення того, яким чином цей образ сприймають у суспільстві. Дане дослідження поєднує одну з наведених цілей. А саме оцінка образу явища у інформаційному ресурсі.

Для таких методів, як контент-аналіз, властиве збирання і класифікація даних, розробка експериментальних методів перевірки надійності результатів. Головним його завданням є «розкодування» смислового навантаження тексту.

Варто відзначити спрямованість дослідження саме на явний, очевидний зміст повідомлення. Крім того, важливо, щоб і дослідник, і його потенційна аудиторія розуміли поняття однаково. Для цього його треба чітко виписати.

Р. Віммер пропонує приклад із телебаченням. Здавалося, ми всі розуміємо під цим словом одне й те ж. Однак яке це телебачення – державне чи приватне, кабельне чи ефірне, йдеться про новини чи про художні фільми, про вечірній прайм-тайм чи й про ранкові покази?



Визначивши поняття, автор зможе краще донести результати свого дослідження до читача. Важливим є і орієнтація на підрахунки. Адже вони дають статистичне підґрунтя твердженням дослідника. Наприклад, якщо ми скажемо: у сімдесяти відсотках програм проїм-тайму є щонайменше одна сцена насильства, це буде набагато переконливіше звучати, аніж, що такі сцени є у більшості програм.

Для аналізу комунікаційних технологій, які використовуються при формуванні образу України, було обрано вітчизняні (Українська правда, UNIAN, HromadskeUA) та міжнародні (The Guardian, The USA Today, The New York Times, Die Zeit) інформаційні ресурси. Їхньою спільною характеристикою є те, що вони висвітлює актуальні новини політики, економіки суспільного життя.

Ми аналізували матеріали цих ресурсів, а саме інформацію про образ України, уявлення про життя в країні, актуальну інформацію про політичний та економічний стан країни, також настрої щодо лідерів країни за період від початку 2019 р. до грудня 2019. Онлайн архів було обрано як найбільш зручний спосіб передачі матеріалу в магістерській роботі. Такі часові рамки медіа-дослідження зумовлені тим, що це період кризи, кардинальної зміни влади у країні.

Таким чином ми матимемо можливість дослідити публікації, де мова йдеться про життя країни, відношення з іноземними партнерами саме в цих умовах, адже ця тема актуальна для громадськості. У процесі дослідження ми вибрали приблизно 80 текстів в цілому, опублікованих у всіх зазначених ресурсах.

Інформацію збирали шляхом виокремлення із загального масиву досліджуваних інформаційних ресурсів саме тих статей, які відповідають нашій темі. Образ України аналізувався за такими характеристиками:

- кількістю публікацій, що висвітлюють дану тему;
- інформаційним приводом, що став основою статті;
- образом який формується – позитивний або негативний.

Результати дослідження викладені у третьому розділі, де проаналізовано, які саме події, пов'язані з формуванням образу країни.

Оскільки метою даної роботи є дослідження того, які саме технології комунікації обрані для формування образу країни, то ми проаналізували, у якому ракурсі обрані нами для дослідження інформаційні ресурси подавали інформацію про Україну. Для цього ми здійснили вибірку найбільш повторюваних, ключових для кожного видання слів, щоб на основі цього зробити висновок про те, який образ Україна має в уяві читач.

Отже, контент-аналіз став провідним методом практичної частини дослідження, адже, за допомогою кількісних і якісних характеристик можливо проаналізувати і визначити, які саме стратегії застосовують вітчизняні та міжнародні ЗМІ для формування образу України.

Вивчивши теоретичний доробок, було виявлено, що кожний підхід визначення поняття «комунікація» є різним, тобто ще не має загально прийнятого визначення. Можна говорити про те, що поняття «комунікація» з одного боку, визначається за змістом, як широке загально понятійне явище, а з іншого боку – має вузькі галузеві й прикладні характеристики. Виходячи з цього, прикметник «комунікативний» належить значенню комунікації, що стосується спілкування, сфери мовлення і мови, а «комунікаційний» пов'язаний із технологічним аспектом передавання інформації між суб'єктами. Таким чином, комунікаційну систему можна трактувати, як набір технологій передачі інформації, а комунікативну систему, як мережу зв'язків для обміну інформацією.

Дослідженням поняття, методології та специфіки комунікаційних процесів займається вже окрема наукова галузь – «соціальні комунікації». Але вона є відносно молодого наукою, тому дослідження у галузі соціальних комунікацій знаходиться на стадії систематизації, адже вже є багато ґрунтовних робіт, щодо її визначення, які ще не опрацьовані в межах наукової галузі.

Для обґрунтування досліджень використовують загальнонаукові та практичні методи. Таким чином, у роботі було використано такі методи: аналіз

літературних джерел; ретроспективний аналіз; теоретичний аналіз і синтез досліджень технологій комунікації, які спрямовані на формування образу країни; контент-аналіз. Кожен метод став ключовим для дослідження проблеми формування образу України з різних аспектів.

Варто зазначити, що методи використовувались з доповненням один одного, тобто, неможливо було провести контент-аналіз, без аналізу поняття «комунікація», «стратегія» та інших. Адже тільки після визначення специфіки комунікаційних стратегій можна було переходити до аналізу контенту інформаційних ресурсів вітчизняних та міжнародних ЗМІ. З результатами аналізу можна ознайомитись у наступному розділі.

## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ СТВОРЕННІ ОБРАЗУ УКРАЇНИ

#### 2.1 Образ країни у вітчизняних ЗМІ

Комунікації у сучасному світі є шляхом встановлення контакту між людьми, організаціями, країнами та іншим будь-яким видам людської взаємодії. Така взаємодія є джерелом обміну інформацією, досвідом та можливостями покращення світу в цілому. Обсяги інформації, що виробляється ростуть з кожним роком, таким чином перетворюючи її на глобальний, невичерпний, ресурс людства, що вступило в нову епоху розвитку цивілізації.

Створення інформації, її передача, можливості впливу не можуть не впливати на політичний стан країни, що формує не тільки соціально-економічне спрямування, а і образ країн загалом. В умовах існуючої тенденції до підвищення відкритості політичного простору, основою впливу на образ країни є ефективне проведення державної політики в засобах масової інформації. Ключову роль відіграє інформаційно-комунікаційний простір, через яке відбувається трансляція будь-яких повідомлень; в рамках якого відбуваються акції та інтеракції політичних суб'єктів.

На інформованість суспільства, а також міжнародних організацій, впливають цілі, критерії відбору інформації, глибина реальності фактів, а також від засобів і форм передачі інформації. Такий рівень впливу свідчить про високе значення засобів масової інформації, як механізму формування образу країни. Значні можливості активного впливу ЗМІ на політичну свідомість і поведінку громадян свідчать про найважливішу роль «четвертої влади» в сучасному суспільстві.

Дослідник механізмів формування образу країн, О. Гнатюк, зазначає, що образ країни – це модель, прояву національно-державної спільності членів країни, що виражається у доступних щоденних поняттях і судженнях. Образ

держави, що склався за межами її кордонів, національних меж, можна вважати зовнішнім. У той час внутрішній, є нічим іншим, як проявом самооцінки суспільства в середині держави, але з доповненням проєкції внутрішніх уявлень про країну за межами національно-державних спільностей.

Образ держави формують усталені чинники, які визначає Л. Гламуров:

- 1) політико-географічні;
- 2) природно-ресурсні;
- 3) культурні;
- 4) соціально-ментальні;
- 5) виробничо-економічні;
- 6) національно-ціннісні.

Ш. Гаджиєв, в свою чергу наголошує, що образ країни втрачає свою привабливість, якщо він постійно не підкріплюється фейковою або реальною інформацією про дії держави [74, с. 41]. Крім інвестиційної привабливості, образу політичного лідера країни, єдиної національної ідеї, співпраці з міжнародними неурядовими організаціями особливу роль у формуванні іміджу країни відіграє інформаційна політика держави.

Ті держави, які не в змозі створити сильне інформаційне поле стають неконкурентоспроможними і тим самим погіршують свій імідж на міжнародній арені. Також, зовнішній образ держави можуть визначати суб'єкти міжнародної політики, задаючи міжнародні стандарти відповідного розвитку для країн.

Розглянемо найсуттєвіші складові образу України у вітчизняних ЗМІ.

Для аналізу було обрано найбільш популярні інформаційні ресурси України: Українська правда, UNIAN, HromadskeUA.

Аналіз проводився на основі характеристик комунікаційних технологій за наступною схемою (див. рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Складові аналізу комунікаційних технологій інформаційних ресурсів*

Образ країни визначається, як на різних рівнях влади, стосунках з іноземними партнерами, інвесторами, так і на рівні поведінки самих українців. Який з цих рівнів є найважливішим визначити неможливо, адже вони доповнюють один одного.

Потрібно зазначити, що українці, не маючи наміру паплюжити образ своєї держави, це можна побачити у повідомленнях з таким посиланням:

«Справи Майдану нікому не потрібні, але потрібні мені», – адвоката Євгенія Закревська (HromadskeUA). Відео репортаж, а також інтерв'ю з правозахисницею родин Небесної сотні, яка почала голодування, через те, що справи по Майдану не розслідуються, а ще гірше в новому бюджеті 2020 року на їх розслідування не виділили кошти (Додаток А).

«Сенцов про голодування адвоката Закревської: це не жест і не хайп»(УНІАН) – ще одна стаття на підтримку того ж адвоката, але вже більш популярною у світі людиною, Олегом Сенцовим, який виражає свою підтримку діяльності Закревської (Додаток Б).

«Справи Майдану: в ГПУ переконують, що слідство не зупинятиметься» (Українська правда) – це вже опубліковано реакцію влади, на заяви Закревської, джерелом інформації є генпрокуратура України (Додаток В).

Отже, ми бачимо, що українці борються за справедливість у своїй країні, чим покращують уявлення про Україну, як і в середині країни, так і зовні. Але влада робить зовсім протилежне, у прикладі цієї ситуації, у кожній зі статей повідомляється: «Верховною Радою не прийнято закон щодо удосконалення роботи ДБР, який дозволить слідчим прокуратури, що працювали над справами смертей на Майдані, перейти до відповідного підрозділу ДБР у спрощеному порядку».

Образ України є наслідком низки дій, які ніщо інше, як ініціатива влади. Для з'ясування актуальних тем, що визначають проблематику комунікаційних стратегій, що використовуються у технологіях комунікації серед вітчизняних інформаційних ресурсів, було проведено кількісний аналіз за день роботи інформаційних ресурсів, для визначення проблемних та актуальних тем для України, можна побачити такі дані (аналіз новин 21 листопада 2019 року за розділом «Новини»). Всього за добу на інформаційному ресурсі «УНІАН» 257 новин, «Українська правда» – 79, «HromadskeUA» – 105. З усіх публікацій було обрано ті, що стосуються образу України, результати наведені у табл. 2.1, табл. 2.2, табл. 2.3 (див. табл. 2.1, 2.2, 2.3).

Саме тематика новин і є проблемною складовою комунікаційних технологій інформаційних ресурсів. Дивлячись на якісні характеристики усіх новин, можна казати, що акцент робиться на поганій політиці у країні. Президент країни, робить кожен день заяви, які публікують ЗМІ, але вони стосуються більш за все подолання корупції, або свавілля депутатів. Тому, з одного боку, авторитет лідера країни ще не підірвано, але він будується на негативних аспектах, які стосуються або влади, або міжнародних відносин з Росією.

Табл. 2.1. Актуальні теми інформаційного ресурсу «УНІАН»

Характеристика повідомлень	Заг.кіл-сть	Приклади публікацій
Негативні публікації/ позитивні публікації, що стосуються влади країни	37 Позитивні: 12 Негативні 15	Позитивні: Будьмо з вами єдині": Зеленський у День гідності та свободи звернувся до українців Негативні: Справам Майдану – труба, а з Труби як з гуски вода?
Війна в Україні	13	Вчора на Донбасі було знищено двох окупантів – офіцер ЗСУ
Новини життя українців	24	Маневровий велетень: найдовший в Україні трамвай почав курсувати в Одесі

Табл. 2.2. Актуальні теми інформаційного ресурсу «Українська правда»

Характеристика повідомлень	Заг.кіл-сть	Приклади публікацій
Негативні публікації/ позитивні публікації, що стосуються влади країни	21 Позитивні 3 Негативні 16	Позитивна: Окружний адмін. суд зобов'язав Кабмін переглянути прожитковий мінімум Негативна: Садовому вручили підозру
Війна в Україні	5	ООС: 4 обстріли від початку доби, 3 поранених
Новини життя українців	5	30 метрів і 100 тонн: якою буде головна ялинка країни

Табл. 2.3. Актуальні теми інформаційного ресурсу «HromadskeUA»

Характеристика повідомлень	Заг.кіл-сть	Приклади публікацій
Негативні публікації/ позитивні публікації, що стосуються влади країни	17 Позитивні: 4 Негативні: 10	Позитивна: Іванісов заявив про відсутність судимості — голова фракції «Слуги народу» Негативна: Конституційний суд визнав неконституційним законопроект Зеленського щодо уповноважених Ради
Війна в Україні	3	За минулу добу бойовики 7 разів відкривали вогонь, 7 українських військових дістали поранення.
Новини життя українців	39	В українській районній лікарні вперше трансплантували нирку.

Ще один критерій, який був виділений, але не підтвердився під час аналізу – досягнення українців у культурній, науковій, спортивній сфері.



Інформаційні ресурси не зазначають перемоги на міжнародних змаганнях українців, не показують успіхи науковців, навіть, інколи забувають висвітлювати досягнення світових масштабів. Такий факти знов підтверджує просування стратегії «слабкої держави третього світу».

З огляду на те, що вітчизняними ЗМІ керують олігархічні верхівки влади, можна зазначити, що саме вони просувають образ слабкої, недосвідченої, постраждалою від революцій, війни країна, яка ніяк не оговтається від Чорнобильської катастрофи, голодомору, терору комунізму. У світі такі країни сприймають, як споживачів, а отже, головна стратегія – показу слабких місць, задля отримання допомоги від міжнародних організацій.

Визначення мети та завдань, які ставлять перед собою аналізовані інформаційні ресурси є наступною складовою дослідження комунікаційних технологій. Від мети залежить те, про що ЗМІ будуть говорити у публікаціях, які цілі можливо досягти, і які завдання необхідно виконати.

Для формування образу України можна визначити такі складові метикомунікаційної стратегії:

- робота з уявленням про Україну, культуру, суспільство, територію;
- покращення або формування з образом України у світі. Якщо про країну знає більшість планети, про неї пишуть (здебільшого у позитивно світлі), як наслідок, з країною хочуть співпрацювати на будь-якому рівні .

Проаналізувавши контент новин інформаційних ресурсів Українська правда, UNIAN, HromadskeUA були визначені такі показники досягнення головної мети новин:

- інформаційні ресурси формують уявлення про Україну, наприклад, стаття з рубрики «Актуально» сайту «УНІАН»:
- «В Києве відкриється інтерактивна виставка Ukraine WOW» – в статті описується про можливість подивитися на культурні пам'ятки України за допомогою інтерактивних технологій.
- підвищити довіру до політики, суспільства і України в цілому, наприклад, стаття з рубрики «Суспільство» сайту «HromadskeUA»:

«Інвестиції у «зелену» енергетику в Україні сягнули \$4,8 млрд за останні 5 років» – автор показує, що уряд України підтримує всі ініціативи щодо будівництва електростанцій, що працюють на відновлювальних джерелах енергії. А проблема екології є першочерговою у світі, що і викликає довіру до Української політики і суспільства, яке бореться з проблемами глобальних витрат енергії планети.

ЗМІ задовольняють потреби в інформуванні, освіті і розвазі, але дослідники соціально комунікаційних процесів С. Блек, Ф. Буарі, М. Маклюен вважають, що, завдання ЗМІ мають більш розширені характеристики.

Виділяють такі завдання ЗМІ:

- поширення знань про дійсність;
- соціальне орієнтування;
- інтеграція суспільства;
- саморегулювання суспільства;
- формування громадської думки;
- виховання;
- реалізація соціальної активності членів суспільства;
- поширення культури;
- розвага.

Такі завдання реалізуються інформаційними ресурсами, приклади їх виконання можна знайти у рубриках їх ресурсів. Як приклад, було проаналізовано рубрику «Блог», яка є каналом передачі інформації за допомогою авторської думки автора:

1) «Расизм, слези та негостинна Україна – як уболівальники «Динамо» забули про футбол» – публікація журналіста В. Головка (HromadskeUA), показує не занадто привабливу реальність життя України. Але расизм, шовінізм та інші негативні ідеологічні погляди є частиною українського суспільства. І ми можемо побачити у статті, як журналіст намагається боротися з ними: «З расизмом на стадіонах боротися доведеться. Робитимуть це чиновники Української асоціації футболу, керівники клубів і навіть поліція, але нам і

самим варто частіше приглядатися до себе». Отже, ми можемо побачити, що у цьому блозі автор виконує, як мінімум два завдання ЗМІ – інформування та соціальне орієнтування суспільства;

2) «Платформа здоров'я. Наша стратегія успіху.» – стаття з блогу громадського діяча Т. Бадікова (Українська правда). Автор розповідає про досягнення своїх проєктів, які допомагають реформі медицини. Він показує, як лікарі можуть отримати додаткові знання, як працює платформа eHealth, і як її розвивати. Вся подана інформація спрямована на розвиток саморегуляції суспільства, його залучення до вирішення проблем медицини разом із громадськими проєктами, а не лише покладання сподівань на реформи влади.

Це можна побачити, наприклад, у такій цитаті: «Разом з партнерами я розробив «Візію здорового майбутнього України 2035». Це концептуально формула розвитку для нашої держави, де основним пріоритетом є здоров'я громадян... Всі результати, яких ми досягли, це є спільний здобуток організації та її друзів і партнерів. Про це важливо пам'ятати. Продовжуємо свою роботу з вдячністю всім і кожному, хто нас підтримує, виказує конструктивну критику та розділяє наші цінності.»

3) «Перереєструйся, а то не проголосуєш» – стаття А. Кучкіної (УНІАН), була написана з метою інформування громадян, про порядок перереєстрації у випадку голосування не за місцем проживання. Такий вид інформації, можна говорити, спрямована на поширення знань про вибори в Україні, як для самих громадян, так і для міжнародних ЗМІ.

Але і тут, вибравши звичайну тему, яка мала показати, що робити у випадку знаходження під час виборів на території не свого виборчого округу, перетворилась в кінці у чергове звинувачення неорганізованості адміністративного ладу країни. Цитата, що зводить всю тематику статті в інше, скоріш політичне русло: «Мне «повезло». Сменить место голосования удалось «всего» за четыре часа. И это в первый же день, когда открылась такая возможность! Полагаю, что в последующие дни ситуация вряд ли кардинально изменилась.».

Отже, так реалізуються завдання та мета комунікаційних стратегій у вітчизняних ЗМІ. Мають вони як негативне, так і позитивне спрямування комунікаційних технологій при вивченні образу країни. Крім того, слід зазначити, що будь-якій соціальній системі, у нашому випадку – країні, притаманний певний менталітет, ідеологія, масова свідомість, що і впливає на образ країни, а потужним фактором впливу на менталітет служать засоби масової інформації.

Для формування менталітету державі необхідна та чи інша ідеологія, яка, на думку вчених, є обов'язковою ознакою державності взагалі і всякої конкретної її форми зокрема. Державна ідеологія являє собою свого роду комунікаційний простір для всієї множини існуючих в ньому «приватних» ідеологій і передбачає процедури пошуку компромісу між політичними суб'єктами.

Отже, одне із завдань інформаційних ресурсів полягає в поширенні державної ідеології. Зрозуміло, засоби масової інформації, не пропонують нової ідеології, а лише доносять розроблену ідеологію до громадян країни.

Інформаційні ресурси, на нашу думку, повинні переслідувати наступні цілі в якості виробника інформації:

- забезпечувати «суспільно необхідний» рівень інформації;
- надавати інформацію аудиторії як суспільне благо.

При цьому завдання ЗМІ полягають у тому, що вони повинні брати участь у формуванні світогляду, менталітету, ідеології, системи цінностей читачів / радіослухачів / телеглядачів і відображати і захищати спільні інтереси всіх членів суспільства.

Неможливо оминати той факт, що основні повідомлення у досліджуваних інформаційних ресурсах збігаються. Так це видно за розділом «Новини», де повідомлення практично ідентичні. Така проблема виникає через несаможиттєвість ЗМІ, адже джерелами інформації зазвичай є національні організації, пресекретаріати та інші владні структури, які підконтрольні, як і ЗМІ окремій структурі тіньової влади.

Провівши контент-аналіз повідомлень, які формують образ України, можна виділити деякі пріоритетні, на період з квітня до листопада 2019 року(див.рис. 2.2).



Рис. 2.2. «Аналіз контекст повідомлень інформаційних ресурсів»

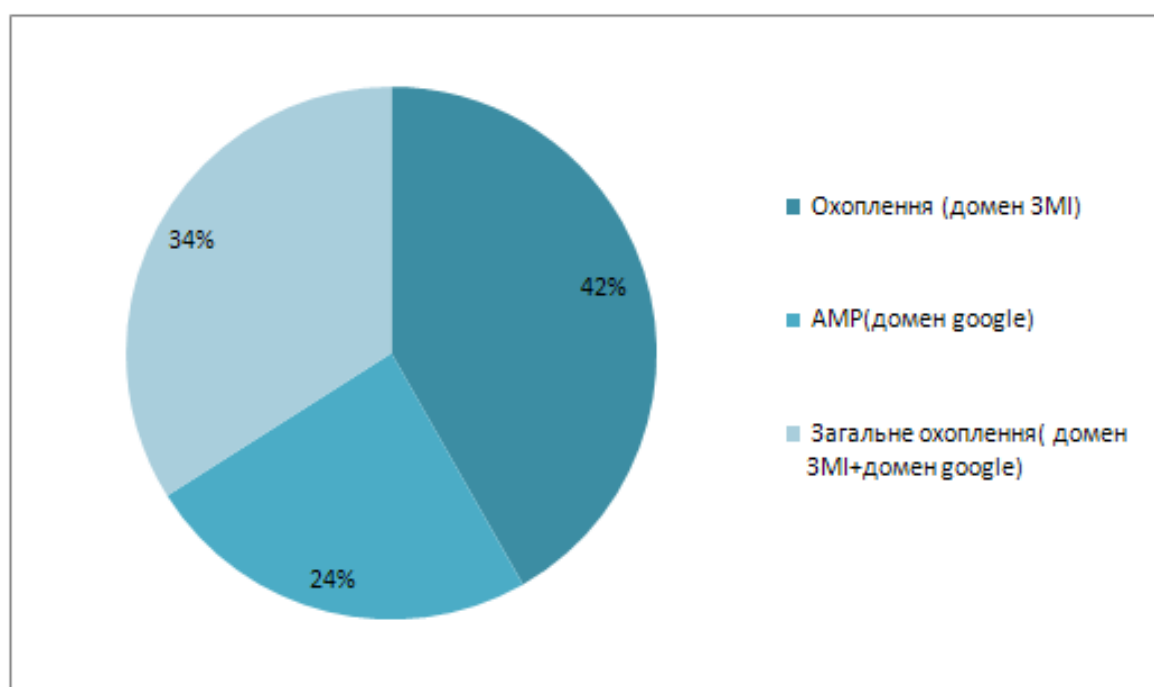
Аналіз аудиторії інформаційних ресурсів полягає у дослідженні кількості читачів, переглядів, коментарів до новинних публікацій ресурсів. Але для заглиблення в дослідження аудиторії інформаційних ресурсів немає потреби, адже комунікаційні стратегії, що вони використовують лише аналізуються, а не створюються. Тому був здійснений поверхневий аналіз, який ґрунтується на дослідженні рейтингу інформаційних ресурсів за такими критеріями:

- Українська правда – охоплення Інтернет аудиторії для сайту, який має власну редакцію та генерує власний контент суспільно-політичної тематики. Рейтинг складено Комітетом ІНАУ;
- HromadskeUA – аналіз аудиторії соціальних мереж, у яких представлений ресурс;
- УНІАН – власний аналіз ресурсу, який наданий ПР відділом сайту.

– Інтернет Асоціація України опублікувала рейтинг новинних сайтів суспільно-політичної тематики за травень 2019р., куди ввійшов звичайно сайт Української правди.

Рейтинг було складено за місячним охопленням української інтернет-аудиторії для новинних сайтів, які мають власну редакцію і генерують власний контент суспільно-політичної тематики.

Рейтинг було затверджено Комітетом ІнаУ з питань інтернет-реклами. Для дослідження була використана медіа-панель чисельністю 5 тис. осіб, яка репрезентує українську аудиторію інтернет-користувачів старше 15 років (див. рис. 2.3).



*Рис. 2.3.«Рейтинг аудиторного охоплення інформаційного ресурсу «Українська правда»»*

Інформаційний ресурс «HromadskeUA» позиціонує себе, як неприбуткова незалежна організація, створена журналістами для неупередженого інформування суспільства через усі доступні медійні канали. Одним із таких каналів є соціальні мережі. За допомогою кількісного аналізу було проаналізовано кількість підписників найбільш відомих мереж, в яких представлений інформаційних ресурс:

- Facebook 723 420 вподобань;
- Instagram 36,7 тис. підписані;
- Telegram 19347 підписників;
- Youtube 392 тис. підписок;
- Twitter 929 тис підписників.

Також, інформаційні ресурси можуть самостійно надавати статистику аудиторії їхнього сайту. УНІАН у розділі «Реклама» надає повний звіт своєї аудиторії (див.Табл. 2.4)

*Табл. 2.4. Аналіз аудиторії інформаційного ресурсу «УНІАН»*

Унікальні відвідувачі	1 636 936	Перегляди сторінки	11 978 266
мобільні	803 656	мобільні	5 214 200
ПК	833 280	ПК	6 764 066

Отже, з огляду на аналіз аудиторії інформаційних ресурсів можна стверджувати, що вони популярні, а тому впливають на суспільну думку громадян та міжнародних ЗМІ.

Розглядаючи вибір каналів передачі інформації, що використовують при формуванні комунікаційних стратегій технологій інформаційними ресурсами, необхідно брати до уваги соціальні медіа, які здатні радикально змінити образ країни, полегшити шлях передачі інформації, адже кожен може брати участь і ділитися думками, ідеями, знаннями. Так, соціальні медіа належать до нових електронних і веб-каналів зв'язку, таких як блоги, підкасти, чати, форуми, RSS-канали, веб-сайти, соціальні мережі та ін. Нові ЗМІ збільшують обсяг, швидкість і кожен односторонній потік спілкування, поєднуючи людей, даючи їм голос і стимулюючи дискусії за темами, що становлять спільний інтерес.

Кожен з досліджуваних інформаційних ресурсів має свій сайт, таким чином роблячи перегляд новин зручними, і вже на зараз вони також мають свої сторінки у соціальних мережах FaceBook та Twitter. За допомогою соціальних мереж новину вдається швидко розповсюджувати, а також прослідковувати думку аудиторії.

Ще один канал комунікаційної технології використовується ресурсом «Українська Правда», а саме розділ «Підкасти». У цій рубриці висвітлюються цікаві теми починаючи від політичної ситуації в країні, завершуючи рекомендаціями недосвідченим письменникам і т.д. Вони виходить щоденно, в обсязі не більше одного підкаста.

Під час поглиблення автора у тему, яку він освітлює, блог стає каналом передачі його особистої думки. Так кожен інформаційний ресурс має свій розділ «Блог» або «Думки». Автори гостро і чітко пояснюють будь-які теми, вони стосуються не лише політичного стану країни, а також пояснюють, що коїться у світових процесах, як змінюється клімат, як кожен українець може оберігти себе від інформаційного впливу і т.д.

Найбільш позитивно на образ країни впливають проекти самих інформаційних ресурсів. Наприклад, HromadskeUA висвітлили спецпроект «Дзензелівка музична». За допомогою якого було розкрито багате культурне життя України. Так вони розповіли історію створення фестивалю класичної музики на Черкащині, з якими труднощами стикалися при його проведені.

Так під час ознайомлення з матеріалом читач може поглибитись у життя селища, відчутти як організатори переживають за свою справу: «Телефон завжди тримає під рукою. Потрібно знайти електрогенератор і спосіб підключити до живлення – після дощу зникла електрика в будинку культури.».Ще більше атмосферу фестивалю передає фото ряд (див. рис. 2.4).





*Рис. 2.4. «Фестиваль класичної музики на Черкащині»*

Але і тут можна побачити проблему. Так для української версії сайту HromadskeUA проекти дуже різнопланові, вони мають велику популярність серед читачів. А якщо зазирнути до англійської версії сайту HromadskeUA ми можемо побачити різницю. По перше, матеріал не дублюється, це звичайно не мінус, але новини знову викладаються про війну, жертв, полонених і політику, що негативно впливає на образ країни.

Головну роль у формуванні образу країни однозначно відіграють засоби масової інформації, а саме інформаційні ресурси, що мають свої іноземні агенції, або хоча б перекладають новини на англійську мову.

Важливим фактором впливу також виступають канали передачі інформації, такі як підкасти, блоги, спец. проекти, веб-сайти та соціальні мережі. Інформаційні ресурси мають великий вплив на суспільство і його відомість. Як приклад, під час Майдану саме HromadskeUA першим

висвітлювало події з центру Києва, чим підбурювало суспільство до зміни влади у країні.

З огляду, на такі події, можна казати про підвищення відповідальності українських засобів масової інформації, що причетні до формування національного образу. Важливим, це є і тому, що закордонні журналісти використовують українські інформаційні ресурси, як джерело інформації.

Закономірно і обґрунтовано те, що український дослідник О. Дуба покладає відповідальність за створення позитивного образу України не тільки на управлінську еліту, а й на журналістів. Управлінська еліта, на його думку, ще не має стратегічного мислення, а журналісти ще не досягли успіху в створенні внутрішньої комунікації у створенні образу України.

Саме тому при визначенні комунікаційних технологій, необхідно визнати такий факт, що ЗМІ України майже не приділяють уваги політиці формування позитивного образу держави. Переважно всі стратегії розвитку вітчизняних засобів масової інформації мають «тенденцію до комерціалізації», адже вони фінансово залежать від політичної еліти країни. Така комунікаційна стратегія і призводить до розповсюдження інформації, яка дезінформує суспільство.

## **2.2 Образ держави в ЗМІ на міжнародному рівні**

Передумовою ефективної діяльності держави на міжнародній арені, як відомо, є її здатність використовувати переваги наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів для досягнення своїх національних інтересів. У сучасних умовах глобалізації комунікацій одним з ключових нематеріальних чинників, що дозволяє державі отримувати цілком матеріальні результати, є її бренд.

Усвідомлення необхідності створення власного позитивного образу є нагальною потребою для України як держави, що прагне утвердити себе на міжнародній арені і зайняти гідне місце в світовому співтоваристві. Відповідно, активне просування на міжнародній арені інформації про потенціал та

перспективи розвитку України, про позитивні зрушення в українському суспільстві має стати важливим напрямом зовнішньої політики України.

Для України, як держави, що розвивається важливо сформувати позитивний образ. Це необхідно задля:

- просування національних інтересів;
- забезпечення безпеки держави від зовнішньої загрози;
- від цього залежить геополітичний статус України на світовій арені.

За формування позитивного образу України згідно з Конституцією України відповідають такі державні органи: ВРУ, Президент України, МЗСУ, КМУ, СНБО.

В Концепції «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного образу України» наголошується, що Україна недостатньо представлена в інформаційному просторі інших держав, в іноземних ЗМІ побутує велика кількість помилкових уявлень. У концепції представлено два способи формування позитивного образу держави на міжнародній арені, а саме:

- створення спеціалізованого державного органу, на який покладаються функції з розповсюдження позитивних відомостей про державу на міжнародному інформаційному просторі;
- створення цільової програми, до реалізації якої підключається велика частина органів державної влади [17].

Державна влада України визнала більш ефективним другий спосіб формування позитивного міжнародного образу. Відповідно до даної Концепції нереалізованим залишився процес євроінтеграції України. Ще одним важливим каналом для створення позитивного образу держави є співпраця з міжнародними організаціями, які в свою чергу впливають на формування світової громадської думки. Нажаль, у концепції забули про четверту гілку влади, а саме ЗМІ.

З розвитком і розширенням технічних можливостей міждержавні комунікації переміщуються в Інтернет середу. Офіційні сайти українських державних органів, що відповідають за зовнішню політику, істотно впливають

на формування уявлень про державу. Важливо, щоб ці сайти мали крім україномовної версії ще кілька, включаючи англomовну.

Що стосується офіційних сайтів українських державних органів, що відповідають за зовнішню політику, то можна відзначити, що за винятком сайту СНБУ, який має тільки україномовну версію, офіційні сайти Президента України, ВРУ, КМУ, МЗСУ крім україномовних мають англomовні версії.

Для просування національних інтересів і зовнішньої політики України в цілому, необхідно створення сильного інформаційного простору. Оскільки образ України формувався стихійно, то для його корекції важливим фактором є необхідність збільшення міжнародних публікацій про країну зокрема, які можна розміщувати у вільному доступі в мережі Інтернет.

Але, як зазначає Т. Грінберг, інформація повинна формуватися не тільки в певній ідеологічній парадигмі, але і бути конкурентоспроможна, а також відповідати прийнятним стандартам в медіа середовищі [18].

Міжнародна думка стає ключовим елементом у формуванні відносин між країнами, а роль ЗМІ у цих відносинах дуже велика. Медіа-простір здатен маніпулювати і задавати напрямок у міжнародній політиці.

Якщо брати до уваги найбільш популярні інформаційні ресурси, можна виявити, що вони орієнтовані більш на те, щоб кожен читач незалежно від статусу, освіти тощо, міг зрозуміти їх контент. Але є й інші категорії ЗМІ – якісні. Така категорія ставиться до інформування читачів з аналітичним підходом. Їх головне завдання зробити контент з підтвердженням інформації, залученням експертів, які можуть розтлумачити складні теми. Такі ЗМІ найчастіше є монопольними, тому і мають такий вплив на світову політику, настільки, що можуть починати і закінчувати війни. Однак, «якісні» ЗМІ не завжди мають на меті маніпулювати свідомістю користувачів. Створенням і поширенням інформації, в якій зацікавлені різні національні компанії і державні структури, займається велика кількість медіа. Великі держави мають можливість навіть впливати на ринок інформації інших країн, тим самим створюючи їм образ.

Образ України, сформований іншими країнами, представляє собою ряд елементів, що насичені стереотипами, динамічними утвореннями, наприклад думкою адресних груп, що цікавляться життям України. Але на зараз число цих груп не збільшилось, хоча і зросла можливість взаємодії.

Образ політики країни виконує головні функції у формуванні уявлень про державу. Такі функції реалізують через висвітлення політичних ситуацій, повідомлень з характерним піаром, а також через конструювання ЗМІ конкретного політичного образу. Щоденно негативні повідомлення про Україну з'являються у медіа просторі всього світу. Такі повідомлення, як зловживання демократичними нормами, порушення прав людини, напруженість соціально-економічної сфери в українському суспільстві та ін. Найцікавіше, що джерелом таких негативних повідомлень часто виступають самі ж українські ЗМІ, адже іноземних кореспондентів, бюро замала кількість на території України.

Український інститут в Лондоні проводить моніторинг публікацій про Україну в іноземних ЗМІ. Як повідомляє директор інституту Марина Песенті, в міжнародних ЗМІ негативних повідомлень про Україну приблизно до 80 %. Серед негативних характеристик, які даються Україні, найбільш поширеними є розгляд бідності країни, її політичної нестабільності. Більш за все заплямовує репутацію політики країни, а також війна на Сході країни.

Аналіз повідомлень за країнами, що їх публікують, представлений на діаграмі (див. рис. 2.5) і показує, які країни найбільш впливають на образ України у світі. Загалом подано інформацію з 32 сайтів іноземних ЗМІ, зокрема з 21 сайту західних ЗМІ та з 11 – російських. Загальна кількість відібраних для аналізу матеріалів за даний період складає 185 повідомлень, опублікованих російськими ЗМІ та 122 – західними ЗМІ, що у відсотковому відношенні становить 60,3 % та 39,7 % відповідно.

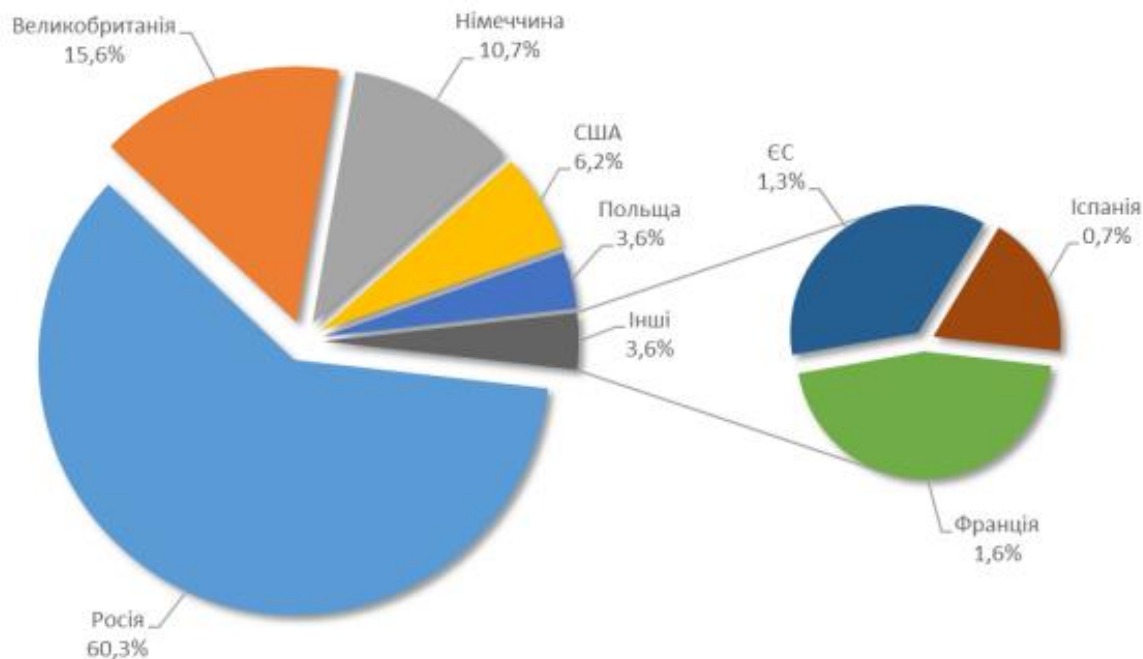


Рис. 2.5 Співвідношення публікацій про Україну за країнами

Аналіз інформаційного поля продемонстрував, що іноземні ЗМІ найбільше обговорювали проблеми російсько-українського конфлікту насамперед обмін полоненими, що відбувся 7 вересня. Обмін було проведено у форматі «35 на 35»: до України повернулося 24 українських військовополонених моряків та ще 11 в'язнів, серед них український режисер з Криму О. Сенцов. Тональність в якій дану подію описували мас-медіа різниться, зокрема західні ЗМІ оцінювали повернення полонених позитивно, а російські – нейтрально.

Російсько-українські відносини залишаються часто обговорюваними у інфопросторі російських медіа: інформація здебільшого нейтральна або збалансована, без висновків та пропозицій.

Проблеми збройного конфлікту на Сході України та анексованого Криму, присутні в інформаційному полі як західних, так і російських мас-медіа, проте такі повідомлення констатують лише факти і не несуть оціночних суджень коментаторів, тобто є нейтральними.

У зарубіжних медіа було виявлено суттєву кількість повідомлень, що стосувалися міжнародних відносин України з іншими країнами світу. У публікаціях західних ЗМІ про відносини України з США присутні як

роз'яснення, так і звинувачення, інформація журналістами подається з балансною тональністю, тобто містить і позитив, і негатив; для російських медіа характерна інформативність з нейтральною позицією. Повідомлення, що стосуються відносин України з Європейським Союзом у даний оглядовий період були виявлені переважно на російських сайтах. Газотранспортні проблеми, що безпосередньо торкаються України, роз'яснюють західні мас-медіа, натомість російські – лише констатують факти.

Економічні проблеми та перспективи зарубіжні ЗМІ оцінюють як негативно, так і позитивно, у публікаціях присутня критика, прогнози, пояснення.

Актуальними темами, що висвітлюються у обраних інформаційних ресурсах про Україну впродовж 2019 року залишаються:

- вплив Америки на політику України, вибори в країні;
- перемови президентів України і США;
- грошова допомога країні від Міжнародного та Європейського банків.

Концентрування уваги на подібних темах посилює інформаційну напруженість, що підвищує використання вкорінених, стереотипних поглядів на українську політику і українське суспільство.

Для аналізу образу України у міжнародних інформаційних ресурсах було обрано авторитетні американські та європейські видання: «The New York Times», «Die Zeit», «The Guardian», «The USA Today», «Suddeutsche Zeitung».

Під час аналізу електронних ресурсів таких як «The Guardian» та «The USA Today» за останній рік було виявлено невтішні тенденції: новини про Україну мають більш негативний та шокуючий характер, зображення передають воєнні події, політичну, економічну та гуманітарну кризи, екологічну катастрофу.

Видання «The Guardian» у рубриці «The Observer» висвітлює матеріал на тему «Чорнобиль, Україна: варіант ядерної відпустки», де показує ситуацію з туризмом до забороненої зони. Жахи покинутих осель, а також текст створюють картину утопії. Автор статті приїздить на екскурсію разом із

власником турагентства, що проводить тури в такі місця. Фотографії передають всю моторошну атмосферу місця, адже на тлі зруйнованих атракціонів, покинутих іграшок, неможливо не зачепити читача (Додаток Г).

Отже, неможливо оцінити таку статтю з точки зору негативного або позитивного впливу на образ України, але хоча матеріал було подано у апокаліптичному стилі, все одно він показує, що із зоною працюють, захищають її від занепаду, і туди навіть може приїхати іноземний турист.

Європейські ЗМІ також пильно слідкують за життям України. Так, німецька газета «Suddeutsche Zeitung» публікувала, що Німеччині необхідно підтримувати вже екс-президента Петра Порошенка, послаблення його влади призведе до посилення Росії у Європі. «Немає ніяких сумнівів, що режим українського президента Порошенко пов'язаний з важкими правовими порушеннями ... Проте, яким би він не був, в інтересах Берліна –допомогти Порошенку в його протистоянні з Кремлем, щоб Путін не зміг втілити в життя свої імперіалістичні мрії», – підкреслює автор статті. Журналіст також зазначає, що розлад України приведе, до відчутного зростання енергетичної залежності від Росії.

З обранням нового президента на весні 2019 р., Україна ще не підняла свій рейтинг в очах міжнародного медіапросторі. Так, вже на початку політичної кар'єри В. Зеленського, а саме під час передвиборчої кампанії «The New York Times» писали, що «Вільні вибори та можливий демократичний перехід влади в Україні також підкреслить можливість країни щодо тіснішої торгівлі та політичної інтеграції з Європейським Союзом, що було метою протестуючих, які вийшли на вулиці в 2014 р., протистояти російському авторитаризму». Але у цій же статті, автори наголошують на зв'язку Зеленського з олігархом Коломойським, а саме роблять акцент на тому, що президентство першого вигідно лише другому, а не країні в цілому.

Вже менш ніж через пів року, «The New York Times» покинули розмови про В. Зеленського, як коміка-президента, заговоривши про вплив ним на можливий імпічмент їхнього діючого президента Д. Трампа. Ситуація



розгорнулася навколо переговорів президентів телефоном, в якому президент США просив допомоги зі свідками у справі фальсифікації виборів.

До президента України у цій ситуації більшість ЗМІ ставиться нейтрально, але є і негативні відгуки. Так «The New York Times» показує, що В. Зеленський є лише посередником у справі імпічменту Д. Трампа, його ж особистої думки не запитав жоден іноземний журналіст. Тому можна вважати, що Україна ніяк не виграє у такому піарі, а її образ, що тільки набирає світової популярності спаплюжиться.

Дана тема, розібрана у всіх медіа світу, так німецька газета «Die Zeit» наголосила на тому, що Київ причетний до скандалу, який вплине, якщо не визначить, майбутню президентську виборчу кампанію в США. «Зеленський хотів використати інтерв'ю – а також телефонну розмову липня – для просування своєї «нової України» та забезпечення підтримки президента США. З іншого боку, Д. Трамп зацентрував увагу на монолог про «полювання на відьом», демократа проти нього.». Головний меседж цієї статті, знову ж таки висвітлюється у негативному світлі, тобто для В. Зеленського найголовніше – це те, що люди говорять про Україну, і ніхто не забуває про Україну, але висвітлили це так, що через подібні скандали про Україну на міжнародній арені, ще довго не збудуть.

Якщо, проводити аналіз статей, які не присвячені політиці України, образ країни вимальовується ще гіршим. «Die Zeit» підкреслюють бідність країни, акцентуючи увагу на своїй країні, а саме як вона допомагає Україні. «Німеччина підтримує Україну з 2014 року 1,4 мільярди євро. За даними лише федерального уряду, 544 мільйони євро були доступні лише для співпраці в галузі розвитку, заявив федеральний уряд. Це включає 110 мільйонів євро гуманітарної допомоги, 500 мільйонів євро фінансових кредитів, 25 мільйонів євро для стабілізаційних заходів, таких як моніторинг конфліктів та сприяння верховенству закону, і близько 200 мільйонів євро, виплачені Україні через Європейський Союз. Відповідно, згідно з новими даними ОЕСР, Німеччина буде третім найбільшим донором для України після ЄС та США.». Коротку

статтю, з великою кількістю статистики автор підсилює уявлення про бідність українців наступним фото (див. Фото 2.1), що може ще більше впевнити іноземне суспільстві у стереотипі – «Україна – країна третього світу».

*Фото 2.1. Ілюстрація до статті «Die Ukraine ist seltsame Verbraucher»*



«The New York Times» також не найкраще впливає на образ України немає. В більшості випадків статті, присвячені темі України, причетні або до міжнародних скандалів, політичних сутичок, або до тотальної бідності населення, без будь-яких натяків на покращення.

Проаналізувавши видання «The New York Times», «Die Zeit», «The Guardian», «The USA Today», «Suddeutsche Zeitung» було виявлено, що інформація подається лише з негативної точки зору, а в більшості випадків співпадає з думкою вітчизняних ЗМІ.

ЗМІ виступають одним з атрибутів «м'якої сили» в міжнародних відносинах. Поняття «м'якої сили» було розроблено Дж. Ная, зміст якого полягає у тому, що засоби масової інформації відіграють пріоритетну роль у формуванні світової громадської думки, саме від їх подання матеріалу залежить вигляд, образ країни на міжнародній арені.

Головною метою міжнародних ЗМІ є: поширення відомостей про національну культуру, традиції, спосіб життя, рівень економічного розвитку, темпах впровадження технологічних інновацій та інших аспектів життєдіяльності різних країн. Разом з тим політична ситуація у світі

підтверджує те, що ЗМІ є найбільш дієвим механізмом протистояння поширенню пропаганди, порушенню свободи вираження думок і ідей.

Одним із пріоритетних завдань міжнародних ЗМІ можна вважати швидке поширення інформації. Однак, таке завдання викликає нові проблеми в забезпеченні національної безпеки. У пріоритеті зовнішньої політики західних країн впроваджується практика використання «інформаційної зброї» і концепція проведення «інформаційних війн». Таким чином вони намагаються, перешкодити поширенню альтернативних джерел інформації, затвердити інформаційне домінування, що теж є їх завданням, хоч і зі знаком «мінус».

Отже, можна визначити основні завдання міжнародних ЗМІ, підтверджуючи їх прикладами з аналізу інформаційних ресурсів (див. табл. 2.5):

Табл. 2.5. Завдання міжнародних ЗМІ

Завдання	Характеристика	Приклад
Інформаційна	Розповідь міжнародному суспільству про глобальні події в світі	AGT: The Champions: Artist Kseniya's 'brilliant' sandanimation wins last Golden Buzzer (The USA Today) – стаття про перемогу української художниці в американському шоу талантів
Освітня	Вивчення і поширення знань про особливості життя країн їх культури і т.д.	Der brutale Weg zur Freiheit (Die Zeit) – у статті аналізується, як змінилась Україна після Майдану, анексії, боротьби з Росією, показується також, що суспільство не впало у відчай, а розбивається.
Критика і контроль	Відбір і коментування інформації, яка стосується глобальних процесів	Ex-Envoy's Tale of Acid Attack Spot lights Ukraine's Anticorruption Wars(The New York Times) – стаття про вбивство української активістки К. Гандзюк, опис її смерті, як нагадування про жорстокість в Україні по відношенню до людей які борються за справедливість
Формування суспільної думки	Вплив на світові ЗМІ, міжнародну суспільну думку, як наслідок політичні, економічні, соціальні сфери життя держави	How Valeriy Lobanovskyi's sappliance of science won heart sandtrophies(The Guardian) – стаття про теорію перемоги в грі футбольної команди, яку створив український тренер В. Лобановський

Отже, головною метою та завданнями міжнародних ЗМІ залишається інформування суспільства про події та інші явища, які відбуваються в країні.

Інше питання, яким чином вони це роблять, з якими намірами. Щодо образу України у міжнародних ЗМІ, його формують за допомогою виконання обмеженого кола завдань. Дуже багато не формуючого матеріалу, але він стосується лише політики України.

Дослідження комунікаційних технологій неможливе без аналізу аудиторії інформаційних ресурсів. Міжнародні ресурси мають велику кількість аудиторії, як у своїй країні, так і у всьому світі. Тому можна вважати, що використовуючи свої комунікаційні стратегії вони впливають на всесвітню уявлення про Україну.

Важливим критерієм дослідження аудиторії інформаційних ресурсів є кількість відвідувань сайту ресурсу, саме оригінальними споживачами. За допомогою ресурсу Similarweb було досліджено такі характеристики аудиторії: кількість, географія, відвідувачів сайту спосіб отримання інформації та її розповсюдження.

Підтвердженням популярності та впливовості інформаційних ресурсів можна побачити за допомогою показників рейтингу сайтів (див. табл. 2.6) та характеристик складових аналізу сайту (див. табл. 2.7).

*Табл.2.6. Рейтинг сайтів інформаційних ресурсів*

Інформаційний ресурс	Світовий рейтинг сайтів	Рейтинг у категорії "новини і медіа"	Рейтинг сайту у США та Європі
usetoday.com	#343	#60	#86
nytimes.com	#174	#28	#50
theguardian.com	#145	#23	#107
zeit.de	#345	#123	#145

Табл. 2.7. Веб-аналітика сайтів інформаційних ресурсів

Інформаційний ресурс	К-ть відвідувань (у млн)		К-сть унікальних відвідувачів	Час знаходження на сайті	Показник відмов
	на місяць	за весь час			
usetoday.com	128.8	386	58,5 млн	0:03:53 хв	70%
nytimes.com	243.1	729	86,3 млн	0:02:29 хв	63%
theguardian.com	275	817	83 млн	0:03:49 хв	58%
zeit.de	78	546	45 млн	0:01:19 хв	67%

Також, важливим показником є географічне розташування читачів, адже є країни, які більше або менше впливають на світову політику, суспільну думку, тренди, тому цей показник був також проаналізований (виділено Тор 5 країн) та показано на графіку (див. рис. 2.6).

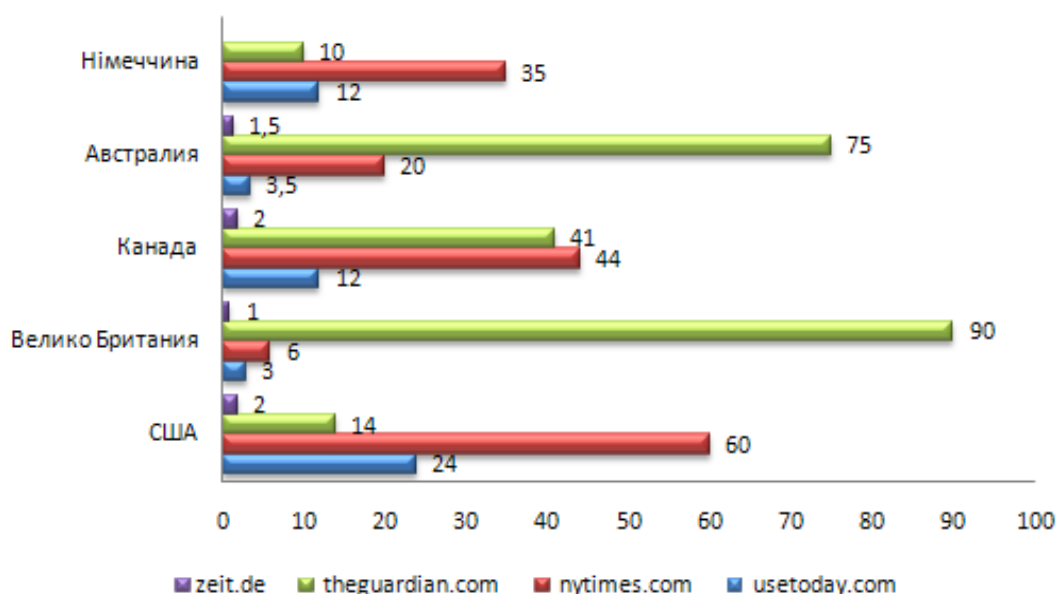


Рис.2.6 Географічне розташування відвідувачів сайтів інформаційних ресурсів

Невід’ємною частиною комунікаційної технології залишається спосіб передачі, донесення інформації до аудиторії – канал передачі інформації. Вже було зазначено, що інформаційні ресурси використовують новітні електронні та веб-канали зв’язку, такі як блоги, підкасти, форуми, RSS-канали, веб-сайти, соціальні мережі та ін.

Найбільш впливовим каналом, що є популярним серед міжнародного суспільства залишаються соціальні мережі. Так, за допомогою кількісного аналізу, можна прослідкувати, найбільш популярні інформаційні ресурси у соціальних мережах, і як наслідок найвпливовіших (див. рис. 2.7).

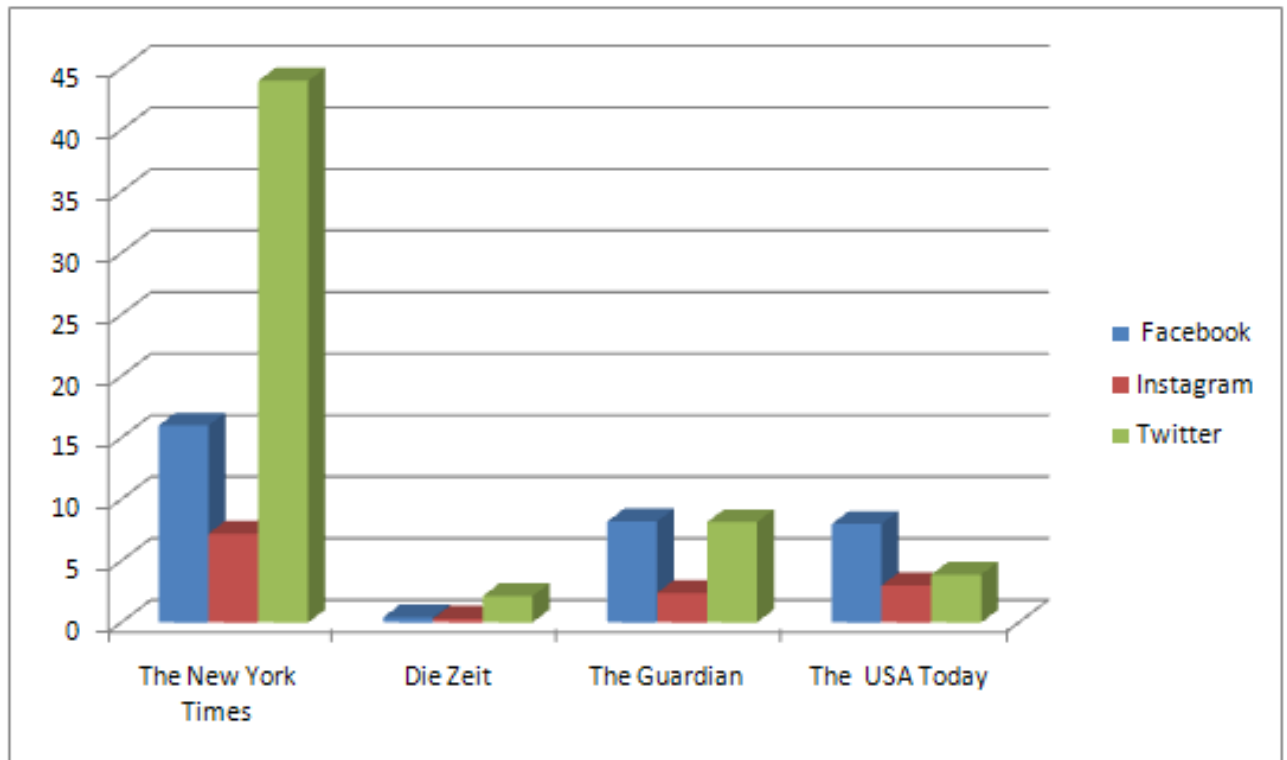


Рис. 2.7 Аналіз соціальних мереж інформаційних ресурсів (підписки рахуються тис.)

Таким чином, отримання інформації стає ще простішим для читачів, вони навіть не відкривають веб-сайти інформаційних ресурсів, а заходять у свої новинні стрічки, де отримують лінки на статті.

Ще одним популярним каналом передачі інформації є авторські блоги журналістів, громадських діячів та інших медіа особистостей.

Звичайно на кожному ресурсі є окремий розділ «Blog» або «Opinion», де автори висловлюють свою авторитетну думку, чим також формують уявлення про Україну.

Так, наприклад, до редакції NY Times надходять листи, які також розміщують у рубриці «Блог». Такі повідомлення є одними з популярних на сайті. Наприклад, якщо розглядати тему «в демократії» в Україні, інформаційний ресурс NY Times висвітлює це явище негативно, або

нейтрально. Але, після виборів 2019 р. думка змінилась (Democracy and Ukraine. Oleh Shamshur): «Рішення про дострокові парламентські вибори, оголошене указом президента, ясно продемонструвало його відданість демократичним цінностям.

Іноді висвітлюються прохання про допомогу Україні («Teaching in Ukraine», Р. Уилсон): «...Відвідавши 5 міст України послі доброї волі отримали, в цілому, позитивну реакцію, надію молодих Україну на демократичний майбутнє. США також повинні продовжувати спонсорувати інших американців в ролі послів доброї волі в Україні.»

Наступним яскраво представленим каналом у міжнародних ЗМІ є фото проекти. Такі проекти передають усі переживання та атмосферу подій, які на жаль не завжди позитивні у країні.

Так, прикладом такого проекту є дослідження фото часів Майдану «Visualising the Ukrainian revolution using Instagram» професором нью-йоркського наукового центру The Graduate Center, Л. Мановичем.

На сайті «The Guardian» була опублікована стаття, в якій повідомлялось, що для створення цієї величезної візуалізації даних було використано більше 13 000 фотографій з Instagram, зроблених протягом 144 годин української революції в лютому (див. Фото 2.2).

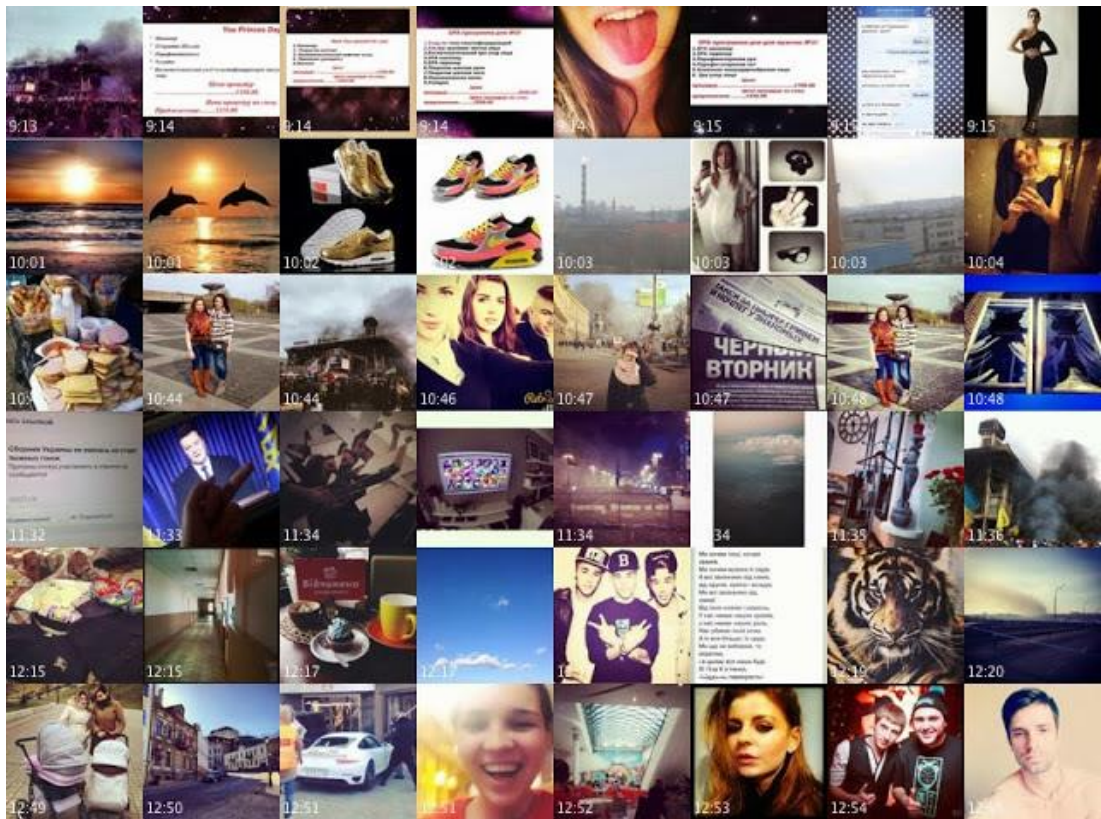


*Фото 2.2. Фрагмент підбірки 130000 фотографій з проекту «Visualising the Ukrainian revolution using Instagram»*









*Фото 2.4. Ранок 19 лютого, проект «Visualising the Ukrainian revolution using Instagram»*

В сучасному світі можливості технологічного прогресу дозволяють ЗМІ використовувати ще один канал обміну інформацією – відео. Розвиток технологій в сфері відео і звукозапису; доступність відповідного обладнання; розвиток системи доставки інформації, каналів передачі відео, можливість онлайн переглядів – все це веде до створення численного.

Для аудиторії важлива мобільність при отриманні інформації, тобто можливість зі свого гаджету виходити в Інтернет для пошуку потрібної інформації. Важливо розуміти, що перегляд відео не тільки зручний для сучасної аудиторії, а й полегшує процес пояснення і розуміння багатьох процесів людиною.

Візуальне і слухове сприйняття набагато сильніше впливає на індивіда. Аналізовані ЗМІ вже давно мають на своїх інформаційних ресурсах рубрики «Video» на своїх сайтах (не говорячи вже про сторінки на YouTube), які адаптовані для перегляду з будь-якого пристрою.

Для аналізу каналу – відео, було обрано інформаційний ресурс «Die Zeit». Матеріали відеоряду вони виробляють самостійно, публікуючи на своєму сайті та на каналі YouTube.

Є також і відео які присвячені Україні, що не може не впливати на її міжнародний образ. Прикладом відео матеріалу є відео «Impeachment ... deswegen?», авторами якого є А. Порта Р. Хавертс.

За допомогою вирізок із виступів Д. Трампа, його висловлювань про імпічмент, В. Зеленського та його відношення до України, журналіст аналізує ситуацію, яка склалася у зв'язку з переговорами двох президентів.

Стимулює інтерес та розуміння матеріалу анімаційний ролик, що показує, як відбувається процедура імпічменту. Також автори використовують ретроспективний метод аналізу, повертаючи глядачів у минуле, до імпічменті інших президентів США.

Україна у цьому контексті представлена нейтрально, адже акцент робиться саме на президенті Д. Трампі.

Ще одним відео матеріалом, який показує весь біль українців після трагічні події на Майдані є матеріал журналістки А. Бот «Die Ukraine ist ldnngst nicht so zerrissen wieangenommen», того ж інформаційного ресурсу «Die Zeit». У відео розповідається, що на Майдані досі збираються незліченна кількість людей, щоб протестувати, але також сумувати.

Під час коментарів журналістки показуються фото Майдану після революції, побуту, що панує, картини, які малюють на обгорілих стінах, а також не байдужих, що приходять згадати загиблих. Трагедію події підсилює аудіоряд.

Завдяки таким матеріалам передається сенс події у її самому ядрі. Слід зазначити, що саме за допомогою міжнародних журналістів, які освітлювали події Революції Гідності, образ України став впізнаваний на міжнародній арені, і вже не асоціюється лише з Росією.

Отже, після аналізу міжнародних інформаційних ресурсів, можна зробити висновок, що засоби масової інформації, можуть подавати, як не реальну

інформацію, розробляють власні версії подій у світі, так і робити ґрунтовні дослідження подій. Нажаль, щоденне збільшення кількості негативних новин в медіа просторі погіршують образ України з кожним переглядом, лайком і т.д. Така ситуація допомагає розвивати стереотипи та міфологічні уявлення про країну. Як наслідок, відбуваються гальмівні процеси у проведені реформ, а у самих громадян викликає байдужість через втрату надії на покращення життя.

ЗМІ залишається посередником між державою і громадськістю у сьогоденних моделях медіакомунікацій. Найбільш гострою проблемою є відхід медіа від маніпуляційних методів управління масовою свідомістю до демократичного діалогу. Для цього необхідно досліджувати потреби аудиторії, виявляти реальні проблеми, які впливають на різні соціальні групи.

Якщо порівнювати вітчизняні та міжнародні ЗМІ можна зазначити, що теми і актуальні питання, які вони висвітлюють в більшій мірі збігаються. Неякісні ЗМІ навіть просто копіюють новини у міжнародних ресурсів, і навпаки.

Відрізняються звичайно вітчизняні ресурси каналами передачі інформації. У той час, як в іноземних ЗМІ розвинена усестороння викладка матеріалу, тобто читач може і подивитися відео, і послухати аудіо підкаст, і продивитися інфографіки та фото проекти за однією й тією ж темою, вітчизняні ЗМІ віддають перевагу все ще текстовим повідомленням з не великим фоторепортажем. Звичайно це стосується усіх інформаційних ресурсів, але у переважній більшості ситуація залишається такою.

Комунікаційні технології у вітчизняних та міжнародних ЗМІ звичайно відрізняються. Перш за все, українські досліджувані інформаційні ресурси неможливо назвати міжнародними або такими, що мають вплив на міжнародну політику, медіа простір та суспільство в цілому. Доказом цього став аналіз аудиторії досліджуваних ресурсів. Так, було визначено, що міжнародні інформаційні ресурси мають більше унікальних читачів (вівдвідувачів), географічне охоплення аудиторії. Українські інформаційні ресурси часто посилаються на міжнародні, що також є показником їх впливу.

Також, важливо окреслити сам образ України, який створюється у вітчизняних та міжнародних ресурсах. Так, Україну міжнародні ЗМІ бачать, як нестабільну країну, яка знаходиться в політичній та економічній кризі. Позитивно про Україну пишуть згадуючи її видатних громадян, співаків, спортсменів, але на загальну кількість публікацій це дуже малий відсоток.

Вітчизняні інформаційні ресурси великих зусиль не прикладають для розвіяння такого образу. Хоча у дослідженні зазначається, що вітчизняні ЗМІ розвиваються, і виробляють цікавий, пізнавальний контент про Україну, але проблема полягає тому, що він не дублюється на інших мовах. Отже, міжнародні журналісти не мають змогу подивитися проекти про життя, культуру України, а лише бачать новини про міжнародну політику та кризу в країні.

Отже, для формування образу держави, необхідно формувати стратегії комунікації при використанні комунікаційних технологій, що будуть позитивно впливати на образ країни, не висвітлювати події у ній тільки з однієї сторони, надавати широку інформацію не лише про економічне і політичне життя, а й популяризувати культурні сфери, наукові та інші досягнення українців.

Україна вже не перший рік на міжнародній арені, і зараз ми маємо можливість покращити свій образ будучи вже в топі новин, тільки діаметрально розвернувши уявлення про Україну. За підґрунтя образу країни необхідно класти цілісний проект розвитку, образ повинен бути чітким та стабільним.

Створення позитивного образу України на міжнародній арені є першочерговою метою в масштабах комунікаційної стратегії ЗМІ країни. Для досягнення цілі необхідно створювати разом із Міністерства інформаційної політики України підрозділи, що будуть створювати і розвивати образ країни на світовому рівні.

## ВИСНОВКИ

У наш час, інформаційні технології відіграють ключову роль, а інформація є засобом впливу на суспільну думку, конкурентні переваги тієї чи іншої держави є певною мірою інформаційними. Важливу роль відіграє комунікація між державою і суспільством, між державою і державою, яка проявляється у обміні інформацією. Саме комунікаційні технології формування образу країни є ресурсом підвищення статусу держави на міжнародному рівні та її добробуту в цілому в середині країни.

Актуальність дослідження образу України у вітчизняних та міжнародних ЗМІ проявляється у аналізі комунікаційних технологій, які вже проведені такими дослідниками, як С. Блека, Г. Брума, Ф. Буарі, С. Катлипа, М. Маклюената іншими. Хоча роботи вчених ґрунтовні і цілісні, але ще не існує єдиної думки навіть до терміну «комунікаційні технології» та «комунікаційні стратегії», методології їх дослідження.

З огляду на таку проблему, першочерговим завданням під час дослідження стало визначення поняття «комунікації», а також надання тлумачення терміну «комунікаційна система».

Для розуміння головного поняття дослідження було визначено наукові тенденції визначення поняття «комунікація». Слід зазначити, що кожна наука має різний підхід до визначення цього поняття. Можна говорити про те, що поняття «комунікація» з одного боку, визначається за змістом, як широке загально понятійне явище, а з іншого боку – має вузькі галузеві й прикладні характеристики. Можна визначити «комунікаційну систему» як основу для роботи з комунікаційними стратегіями та технологіями, тобто загальний процес донесення інформації за допомогою комунікаційних технологій для виконання комунікаційних стратегій.

Комунікаційні технології досліджуються у рамках сучасної науки – соціальна комунікація. І хоча вже виділена окрема наукова галузь, що вивчає досліджуване у роботі явище, поки теоретично визначені лише загальні поняття

процесу створення, розвитку і впливу комунікаційних стратегій та технологій на образ країни. Тема інформаційного суспільства постійно перебуває в епіцентрі уваги суспільства, однак в результаті аналізу теоретичної бази дослідження виявлено, що конструктивні ідеї щодо створення повноцінної інфраструктури комунікації з метою формування культурної політики держави з'являються вкрай рідко.

Наукова необґрунтованість образу України проявляється і у практичному застосуванні комунікаційних технологій. Так було виявлено, що Україну здебільшого висвітлюють, як політично нестабільну, економічно бідну країну. Міжнародні ЗМІ навіть не намагаються проводити комунікації задля створення чіткого, а головне правдивого образу України.

Такий підхід підтверджується новинним контентом міжнародних інформаційних ресурсів, таких як «The New York Times», «Die Zeit», «The Guardian», «The USA Today». Інформація, яку вони висвітлюють має здебільш негативний характер, з сухими фактами про політику країни, її борги і нестабільну ситуацію на Сході країни. Цікавих проєктів, підкастів, або просто статей про культуру, наукові досягнення трапляються вкрай рідко, і здебільш у європейських джерелах.

Але така ситуація не виникла сама по собі. Звичайно, ситуація в країні не стабільна, а більшість інформації міжнародні ЗМІ беруть з українських. Отже, комунікація відбувається на внутрішньому рівні держави. Тому було досліджено вітчизняні комунікаційні технології, які використовують при формуванні образу країни.

На рівні вітчизняних інформаційних ресурсів було досліджено такі: Українська правда, UNIAN, HromadskeUA. Переважна більшість інформації збігається з міжнародними новинами. Формуючи образ країни вітчизняні ЗМІ використовують стратегію просування утопічної країни. Недостатньо цікавих проєктів, рубрик, і статей, що можуть розкрити весь потенціал країни, а ті, які існують, виходять переважно українською мовою, що погіршує комунікацію між вітчизняними та закордонними ЗМІ.

Під час дослідження також аналізувались канали стратегій комунікації, що використовуються для впливу на аудиторію інформаційних ресурсів. Але, перш за все, було визначено мету та завдання вітчизняних та міжнародних комунікаційних технологій.

Аналіз показав, що мета і перших, і других збігається, а саме полягає у розповсюдженні, передачі інформації; впливу на аудиторію. Завдання також у більшості збігаються, але мають різні значення. Так, наприклад, інформування та формування суспільної думки, набудь-якому рівні має однакове значення – розповідь суспільству про події в світі, країні, місті; з освітнім або культурним завданням так само схожі завдання, лише міжнародні несуть знання про весь світ, особливості тієї або іншої країни, її культури, а вітчизняні спрямовані більше на внутрішній просвітницький процес.

Різницю можна побачити у завданнях вітчизняних ЗМІ, які орієнтовані на реалізацію громадян, його соціальну орієнтованість. Адже, кожна країна має свої культурні, етнічні, мовні та інші особливості, а особливо власну ідеологію, яка також поширюється за допомогою ЗМІ. У міжнародних ЗМІ не може бути таких завдань, адже вони спрямовані на однакове, неупереджене ставлення до всіх націй, етносів, соціальних груп. Натомість, вони виконують роль контролю і критики, за допомогою яких так само впливають на думку, але вже міжнародного суспільства.

Інформаційні ресурси, також повинні впливати на аудиторію для цілісного розуміння їх стратегій комунікації. Тому наступним завданням дослідження стало визначення аудиторії на яку спрямовується робота ЗМІ.

Можна виділити наступні критерії за якими було досліджено аудиторія вітчизняних та міжнародних інформаційних ресурсів:

- кількість відвідувачів сайту;
- тривалість перегляду;
- географія поширення публікацій;
- рейтинг сайтів інформаційних ресурсів;
- кількісна характеристика соціальних мереж.

Таким чином, вдалось визначити, що міжнародні та вітчизняні ресурси для дослідження були обрані правильно, адже за показниками, що були зазначені у критеріях аналізу, вони впливають суспільну думку і є важливими у формуванні образу України.

Останнім критерієм аналізу комунікаційних технологій стали саме канали цієї комунікації. З розвитком технологій канали комунікації стали більш простими та доступними, чим і користуються інформаційні ресурси. Основними каналами інформаційних ресурсів, що були досліджені є веб-канали зв'язку, такі як блоги, підкасти, форуми, RSS-канали, веб-сайти, соціальні мережі, інфографіка, відео-,фото- проекти та інші.

Після аналізу використання цих каналів вітчизняними та міжнародними інформаційними ресурсами було визначено, що вони використовуються у повній мірі, мають вплив на аудиторію, виконують свої завдання. Нажаль, міжнародні інформаційні ресурси використовують свої можливості не для формування образу України, показу її суспільства і культури, а лише для обговорення політичних скандалів. У той же час, вітчизняні ЗМІ хоч і намагаються створювати позитивний образ країни, але не допомагають у поширенні цього контенту у всьому світі, як приклад, елементарно не створюють дублюючі матеріали різними мовами.

З метою зміни такого становища необхідні серйозні наукові обґрунтування. Сучасна комунікативна парадигма діалогу суспільства проявляється як віртуальний і «символічний капітал нації», могутній засіб поширення духовних, культурно-смыслових цінностей суспільства країни. Соціальний зміст «символічного капіталу» полягає в тому, що при неможливості його побачити, він сприймається населенням як реальна сила, керуюча думками і почуттями мільйонів людей.

За допомогою системи образів, створюваних і розповсюджених у величезних масштабах засобами електронної комунікації, з'являється реальна можливість створювати новий образ країни і моделі поведінки, формувати



думки, культурні орієнтації і переваги, руйнувати звичні стереотипи і привносити в масову свідомість нові.

Розглядаючи образ держави в очах його власних громадян і світової спільноти насамперед як значущий ресурс, який сприяє зміцненню її внутрішньої стабільності і політичного статусу на світовій арені, забезпечення безпеки від зовнішніх і внутрішніх загроз, захисту національних інтересів, було виявлено, що в сучасному глобалізованому світі розвиток будь-якої держави визначається не стільки успіхами в окремих областях, скільки залежить від ступеня ефективності інноваційної складової політичних, культурних, духовних, релігійних процесів. А поширення цих досягнень за допомогою стратегій комунікацій і є головним завданням ЗМІ, що впливають на масову думку суспільства.

Таким чином, образ країни в сучасних умовах повинен спиратись, в першу чергу, на переважання духовних, культурних складових, а не обумовлюватись тільки внутрішньополітичними чинниками, такими як політичні проблеми, нестабільність економіка.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 179 с.
2. Баришполец А. Т. Методические рекомендации к изучению темы «Социологические исследования в области журналистики». Чернигов. 1987. 125 с.
3. Безп'ятчук Ж. Ukraine-бренд: виконання під фанеру. *Український тиждень*. 2011. № 50 (215). С. 18-20.
4. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. *Новая технократическая волна на Западе*. Москва: Прогресс, 1986. № 15. С. 330-342.
5. Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности. Москва: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. 132 с.
6. Бориснев С.В. Социология коммуникаций : учеб. пособ. Москва: ЮНИТИ, 2003. 270 с.
7. Бородина Т.В. Социальный диалог: коммуникативные стратегии личностной репрезентации общественных отношений: автореф. дис. канд. философ. наук. 20.03.2003./ Гос. ун. Ростов-на-Дону. Ростов-на-Дону, 2003. 23 с.
8. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень: навч. посіб. / Сум. держ. пед. унів. імені А. С. Макаренка. Суми. 2016. 260 с.
9. Виннер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине / ред. Г. Н. Поваров; пер. с англ. И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова. Москва: Наука, 1983. 344 с.
10. Гаджиев К.С. Имидж государства в конфликте идеологий. Москва: Андалус, 2007. 128 с.
11. Галумов Э. Имидж против имиджа. Москва: Известия, 2005. 551 с.
12. Ганжуров Ю. С. Політична комунікація. Лоза і корінь діалогової моделі. *Віче: Теоретичний і громадсько-політичний журнал*. 2004. №4. С.8-10

13. Головаха Е. И., Панина Н. В. Социальное безумие: история, теория и современная практика. Киев: Абрис, 1994. 168 с.
14. Головаха Є. І. Суспільство, що трансформується: досвід соціологічного моніторингу в Україні. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи», 1997. 154 с.
15. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. Москва: Медиаском. 2008. № 2. С. 37-41.
16. Даль Р. Демократия и ее критики / пер. с англ. Москва: «Российская политическая энциклопедия», 2003. 576 с.
17. Ділова Рада Україна-ЄС. Деловой Совет Украина-ЕС (EUUBC) 2015. URL: <http://www.euubc.co/u/index.php/about-us>
18. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва: Москунта, 2004. С. 199.
19. Зі сміливістю, інтелектом та іншим набором м'язів. *AdventaLOWE MMR. Marketing Media Review*. 2011. № 6 (103). С. 18.
20. Кіслов Д. В. Політична безпека масових комунікацій: монографія. Київ: «М.П. Леся», 2010. 208 с.
21. Конечкая В. П. Социология коммуникации : учебник. Москва : Международный университет бизнеса и управления, 1997. С. 69-71.
22. Конечкая В. П. Социология коммуникации. Москва: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 144 с.
23. Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ: ТОВ «Обнова Компані», 2016. 256 с.
24. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ: КиМУ, 2014. Т. 56. С. 23-56
25. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.

26. Литвиненко В. В. Комунікативна та комунікаційна система – диференціація понять. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: 2013. № 14. С. 30-32.
27. Литвиненко Н. Концепция справедливости Джона Ролза. *Логос*. Москва: 2006. № 1. С. 26-34.
28. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
29. Луман Н. Невероятность коммуникации / пер. с нем. А. М. Ложеницина. *Проблемы теоретической социологии*. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2000. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972>
30. Луман Н. Что такое коммуникация? *Социологический журнал*. 1995. № 3. С. 114-128.
31. Луман Н. Формы помощи в процессе изменения общественных условий / пер. с нем. Д. В. Озирченко, А. Н. Малинкина. *Социологический журнал*. 2000. № 1/2. С. 16-35.
32. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 686 с.
33. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. Москва: Гиперборей, 2007. 464 с.
34. Мангейм Дж., Рич Р. Политология. Методы исследования. Москва: «Весь Мир», 1997. 280 с.
35. Мескон М. Х. Основы менеджмента/пер. с англ. М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Москва: Дело, 1997. 704 с.
36. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Дж. Лэмпел. Школы стратегий. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 336 с.
37. Морено Я. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. Москва: Академический проект, 2001. 384 с.
38. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. Москва: Эдиториал УРСС, 2002. 240 с.

39. Попович М. В. Вимір раціональності як чинник європейської інтеграції України. Київ: Наука, 2014. 294 с.
40. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. Київ: 2010. № 1. С. 19-26.
41. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка, 2009. 328 с.
42. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року: пост. Каб. Міністрів України від 28.12.2011 р. № 1390. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554-2009-п> (дата звернення: 02.12.2019)
43. Про основні напрями зовнішньої політики України: постанова Верховної Ради України від 01.07.2007 р. № 2411-VI. URL : <https://www.google.com.ua/search?client=opera&q=Про+основні+напрями+зовнішньої+політики+України&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8> (дата звернення 02.12.2019)
44. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року: постанова Каб. Міністрів України від 01.09.2013 р. № 71 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-п> (дата звернення 02.12.2019)
45. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки: постанова Каб. Міністрів України від 28.05.2008р. № 778-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-п> (дата звернення 02.12.2019)
46. Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України»: постанова Каб. Міністрів України від 17.08.2002 р. № 477-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/477-2002-п> (дата звернення 02.12.2019)
47. Раймон А. Демократия и тоталитаризм = Dيمقراطية et totalitarisme / пер. с фр. Г.И.Семенова. Москва : Текст, 1993. 304с.

48. Рассоха І. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2011. 76 с.
49. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник Київ : Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
50. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці *Комунікація*. Київ: 2010. № 1. С. 35-36
51. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монограф. Київ: НАДУ, 2003.
52. Сінченко О.Д. Комунікаційні стратегії в теорії літератури: навч. посіб. Київ: Логос, 2015. 170 с.
53. Словник української мови: у 11т. / ред. колег. І. К. Білодід, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, П. П. Доценко. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 4. 542 с.
54. Соковнин В. М. Об объективности исследования в контент-анализе. *Методологические и методические проблемы контент-анализа*: матер. докладов рабочего совещания социологов СССР. Институт социологических исследований. Москва: 1973. С. 59.
55. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова, 2002. 449 с.
56. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): слов. - справ./авт.-сост.: В. А. Ильганаева. Харьков : Городская типография, 2009. 391 с.
57. Участь України у міжнародних організаціях. URL: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/33121>
58. Формування позитивного міжнародного іміджу в інформаційному просторі (Україна). URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm>
59. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі. Національний інститут стратегічних досліджень. 2009. URL: <http://goo.gl/Pva4cT>

60. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. Москва: Наука, 2000. 380 с.
61. Холод О. М. Комунаційні технології: підручник. Київ : КиМУ, 2012. 263 с.
62. Холод О. М. Соціальні комунації : соціо- та психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2011.С. 35.
63. Холод О.М. Соціальнокомунаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунацій. *Світ соціальних комунацій*. Львів: 2012. Т. 8. С. 7-12.
64. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учебник. Москва : Перспектива, 2003. 248 с.
65. Щедровицкий Г.П. Смысл и значение: избранные труды. Москва : Шк. культ. полит., 1995. 324 с.
66. Яковлев И.П. Стратегические коммуникации: учеб.пособ. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 184 с.
67. Brand Ukraine. CFC Consulting. 2010. URL: <http://goo.gl/Wdo7Gp>
68. Crosbie Vin What is New Media URL: [www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc](http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc) 10.
69. Darguson E. Predictors of future behaviour: a review of the psychological literature on people behavior. *British Journal of Health Psychology*. 1996. 308 p.
70. Decree on the media of social communications «Intermirifica». URL: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_en.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html)
71. Mc QuailD. Mc Quail's Mass Communication Theory. London: Sage Publications, 2005. 624 p.
72. Neuman W. Russell The Internet and four dimensions of citizenship / W. Russell Neuman, Bruce Bimber, Matthew Hindman. New York University Press, 2011. URL:[http://www.wrneuman.com/nav\\_pub.html](http://www.wrneuman.com/nav_pub.html)

73. Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theorie of Mass Communication. Illinois: University of Illinois Press, 1964. 132 p.

74. Wimmer R.D., Dominick, J.R. Mass Media Research: An Introduction - 9th. Wadsworth Publishing Company. 1997. 438 p.

---

## **Сенцов про голодування адвоката Закревської: це не жест і не хайп**

---

### **Спробуйте рекламу Google**

Дізнайтеся більше та отримайте 900 грн на рекламу. Google Ads

справи, і він їй дуже довіряє.



Олег Сенцов / фото REUTERS

Оголошене адвокатом сімей Небесної сотні Євгенією Закревською голодування – це позиція небайдужої людини. Українці мають її підтримати.

Олег Сенцов знає Закревську особисто і рівень довіри до неї надзвичайно високий, про це колишній в'язень Кремля написав на

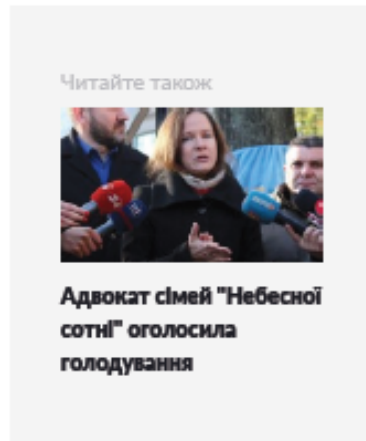
---

## **ДОДАТОК А**

**Стаття «УНІАН»: «Сенцов про голодування адвоката Закревської:  
це не жест і не хайп»**



Олег Сенцов знає Закревську особисто і рівень довіри до неї надзвичайно високий, про це колишній в'язень Кремля написав на своїй Фейсбук-сторінці.



Сенцов наголосив, що вона робить найважливішу справу – веде адвокацію у суді по розстрілу людей на Майдані. Українці мають підтримати рішення Закревської голодувати через загрозу розслідуванню цих справ.

"Це не жест і не хайп, це позиція небайдужої людини. І ми усі маємо її підтримати – не у відмові від їжі, а у цій вимозі, щоб президент, уряд та парламент

нас почули", – написав він.

Сенцов також розповів, що Закревська є адвокатом і в його справі, і він їй дуже довіряє.

За словами колишнього бранця Кремля, він розпитував Закревську про розслідування справи Майдану, зокрема про те, чи немає зволікання і спроб її "злити".

"Вона мене впевнила, що ні, слідство довге, тому що обставини подій дуже складні і у них брало участь багато людей", – розповів Сенцов.

За його словами, Євгенія запевнила, що це не так. Слідство ж таке тривале, тому що обставини подій дуже складні і у них брало участь багато людей.



"І ось учора трапилось те, про що попереджала ні тільки Закревська, але і інші: час закінчився – справу передали у ДБР. Поправка, яка б врегулювала це питання, так і не була прийнята. І Женя запустила новий годинник – оголосила голодування", – додав колишній в'язень.



**Олег Сенцов**

около 2 нед. назад

Про Закревську, справу Майдана, Трубу та інше.

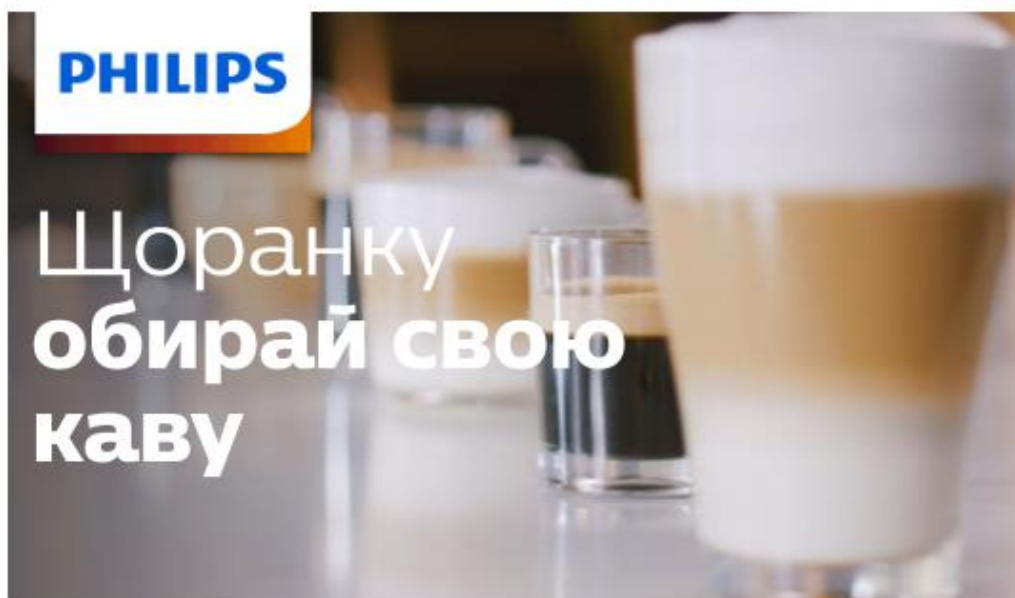
Я знаю Женю особисто і рівень довіри до неї в мене надзвичайно високий. Вона чесна, та шановна людина, яка відважно вела себе за часів революції, захвату Криму та війни. Яка робить найважливішу справу – веде адвокацію у суді по розстрілу людей на Майдані. Після мого звільнення я неодноразово зустрічався з нею по своїй справі, в якій вона також є адвокатом, та іншим. Особисто я розпитував її про загибель мітингувальників 18-20 лют...

Ещё

2,8 тыс.

43

599



Як повідомляв УНІАН, адвокат Євгенія Закревська оголосила голодування. Вона пішла на такий крок через зупинку розслідування проваджень по злочинах на Євромайдані. Закревська не їстиме до того моменту, поки нардепи не схвалять поправку, яка передбачає створення спільного управління з розслідування справ Майдану. Туди мають перевести слідчих ГПУ, які розслідували справи Майдану.

Якщо ви знайшли помилку, виділіть її мишкою та натисніть Ctrl+Enter

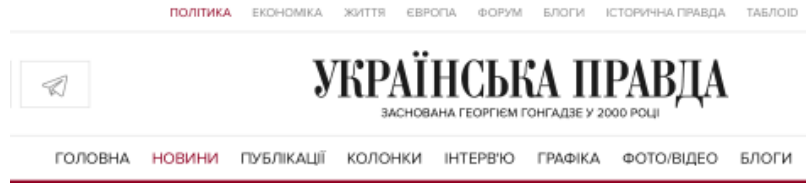


**ДОДАТОК Б**



## ДОДАТОК В

# Стаття «Українська правда»: «Справи Майдану: ГПУ переконують, що слідство не зупинятиметься»



**Постельное белье почти даром.**

Комплекты качественного сатинового постельного. Скидка 60%. Осталось все

## Справи Майдану: в ГПУ переконують, що слідство не зупинятиметься

П'ятниця, 22 листопада 2019, 15:17

945 ПЕРЕГЛЯДІВ

0

До органів досудового розслідування буде скеровано 114 проваджень щодо злочинів, пов'язаних з подіями Євромайдану, слідство не зупинятиметься.

**Джерело:** [Генпрокуратура](#)

**Дослівно:** "У зв'язку із закінченням строку повноважень досудового розслідування органами прокуратури 114 проваджень щодо злочинів, пов'язаних з масовими протестами у 2013-2014 рр., будуть скеровані до органів досудового розслідування".

**Деталі:** У ГПУ зазначають, що при цьому прокурори спеціально [створеного департаменту](#) процесуального керівництва в цих провадженнях зможуть проводити невідкладні процесуальні дії для розслідування, поки не завершиться передача матеріалів справ до відповідних органів.

Так, до Державного бюро розслідувань, в якому вже створили спеціальний слідчий підрозділ для розслідування злочинів, пов'язаних з подіями на Майдані у 2013-2014 рр., відійде 50 проваджень, ще 43 – до Національного антикорупційного бюро. Решта проваджень будуть передані – до органів Національної поліції, СБУ та Державної податкової служби.

**Чому це важливо:** Ключове значення має прийняття Верховною Радою закону щодо удосконалення роботи ДБР, який дозволить слідчим прокуратури, що працювали над вказаними провадженнями, перейти до відповідного підрозділу ДБР у спрощеному порядку. Це забезпечило б більш ефективне подальше розслідування цих злочинів.

**Що відбулося раніше:** Адвокатка Євгенія Закревська оголосила голодування через нерозглянуту парламентом поправку до законопроекту про ДБР, яка має дозволити слідчим у справах Майдану поновити розслідування.

 Читайте нас у Telegram. Підпишіться на наш канал ["УП. Кляті питання"](#)

 Приєднуйтеся до [нашого каналу на YouTube!](#)

ТЕМИ: [ЄВРОМАЙДАН](#), [ГЕНПРОКУРАТУРА](#)



## ДОДАТОК Г

# Стаття « The Guardian»: «Чорнобиль, Україна: варіант ядерної відпустки»

**Support The Guardian**  
Available for everyone, funded by readers  
[Contribute →](#) [Subscribe →](#)

Search jobs Sign in Search International edition

**The Guardian**

News Opinion Sport Culture **Lifestyle** More


Travel UK Europe US

**The Observer**  
Ukraine holidays

**Kim Willsher**  
Sun 24 Apr 2016 07:00 BST

[f](#) [t](#) [e](#) 224 58

### Chernobyl, Ukraine: the nuclear option holiday



▲ Ghost town: the abandoned streets of Pripjat, former home to Chernobyl workers. Photograph: Yann Arthus-

Aside from the frisson of standing yards from the shattered reactor, tours include a visit to an abandoned kindergarten, and the once top-secret **Woodpecker** “over-the-horizon” Soviet listening station. You can even traipse through the rural shack of a “self-settler”, one of the handful of elderly people living illegally in the dead zone, most of them without electricity or running water.



▲ ‘There is total silence. Not even the birds sing’: the trees that once lined the streets of Pripjat have now overtaken them. Photograph: Gleb Garanich/Reuters





Holidaymakers rubber-necking the scenes of catastrophes used to be called “disaster tourists”. Today, those helping travellers to beat a path to Chernobyl, Fukushima or Auschwitz prefer to talk of adventure tourism. The Ukrainian authorities refer euphemistically to “education” rather than “tourism”, mindful of accusations they are profiting from tragedy.



▲ Empty shell: visitors to Pripyat's poignantly decaying public park. Photograph: Lynn Hilton/REX/Shutterstock

Although it seems adventurous, the itinerary must be agreed with Chernobyl officials in advance and

Advertisement



Timing, says Harris, is important. “A couple of months after the Fukushima disaster, I was contacted by somebody in Japan who offered to set up tours for me around the area. I rejected the idea immediately. It was much too soon to gain any kind of benefit or rewarding educational experience from it. It didn't sit right with me - it felt totally dark and voyeuristic. Hundreds of people had been killed, lives had been destroyed, homes washed away. It was still completely raw.”



▲ Dried up: Pripyat's swimming pool. Photograph: Lynn Hilton/REX/Shutterstock



## SUMMARY

Kulichenko T.S., *Communication Technologies of Forming the Image of Ukraine in International and Domestic Media*, Zaporizhzhia, 2019. 73 pp.

The media environment, along with the whole world, is moving towards the development of innovative technologies that affect all levels of social life. However, the most actively conducted research is related to the scientific understanding of technological discoveries, the expansion of the material and technical base of information resources, understanding the problem of the consequences of transformation of communication processes that affect the socio-cultural environment, human relations, behavior of people in society is just starting to develop.

The aim of this research is to identify the peculiarities of communication strategies of forming the image of Ukraine in international and domestic media.

In the work the range of theoretical and practical methods is used. Particularly, research of literary sources, statistics, theoretical analysis and synthesis, retrospective analysis, comparative analysis. Among the practical - content analysis.

The following results were achieved: the difference between the concepts of "communication" and "communicative" was discovered, the essence of the "communication" concept in different scientific disciplines was revealed; scientific approaches to the study of communication strategy were identified; the communication strategies of image formation in the domestic media were explored; common scientific and practical methods of researching communication strategies were outlined; the image and communication strategies of forming ideas about Ukraine in international media were illustrated; the specific information impact on the potential recipient abroad and in Ukraine was compared.

Significance of the research is: authors and journalists need to know about theoretical and technological importance of communication strategies in forming the image of Ukraine, through which it is possible not only to provide qualitative information, but also to influence public opinion.

**Key words:** communication strategy, communication, image of the country.



**Декларація академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Куліченко Тетяна Сергіївна, студент(ка) 2 курсу,  
форми навчання заочної, факультету журналістики,  
спеціальність медіакомунікації, адреса електронної пошти kult19@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Комунікаційні технології формування образу України в міжнародних і вітчизняних медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

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

- згоден/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 \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_