

**ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет суспільних наук**  
**Кафедра медіа комунікацій**

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

**Магістерська дисертація**  
**на тему:**  
**«ОБРАЗ УКРАЇНИ В МЕДІА США»**

Виконала:  
студентка 6 курсу, групи СМЕ17/М  
напряму підготовки:  
06 Журналістика  
061 Журналістика (Освітня програма  
з медіакомунікацій)  
Лопушанська К. Я.  
Керівник – канд. політ. наук Кривенко С. О.

**Львів – 2019**

# ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Державний імідж як об’єкт дослідження медіааналітики.</b>	
1.1. Становлення державного іміджу як об’єкта наукових розвідок.....	7
1.2. Методологія аналізу державного іміджу.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. Образ країни як об’єкт медіадосліджень.</b>	
2.1. Структура іміджу держави. ....	35
2.2. Медіатизація як чинник формування державного іміджу.....	42
<b>РОЗДІЛ 3. Україна в американських медіа за 2014 рік.</b>	
3.1. Повідомлення про політичні конфлікти як чинник формування образу України.....	56
3.2. Україна як суб’єкт міжнародних відносин у медіаповідомленнях. ....	68
3.3. Образ України в культурному контексті.....	78
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	83
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	89

## ВСТУП

В умовах розвитку медіа, доступ до ЗМІ отримує все більша кількість людей. Вони споживають новинний контент медіа, в результаті чого в їхній свідомості формуються уявлення про світ, поставлений за межі їхнього сприйняття. Таке конструювання реальності зумовлює необхідність політиків зважати на повідомлення про їхню державу в міжнародних ЗМІ – через це розвиваються механізми публічної дипломатії. Усвідомлюючи вагомість образу держави, як такого, що твориться в результаті поширення медіаповідомлень, в Україні 2014 було створено зокрема Міністерство інформаційної політики. Коли в Україні відбуваються революція та постреволюційні процеси, важливо аналізувати ці події такими, якими вони постають в іноземних медіа, зокрема американських, оскільки вони впливають на творення громадських переконань та прийняття політичних рішень США. **Актуальність** роботи зумовлено й тим, що в українському медіадослідженні відсутній аналіз образу України в медіа США (“The New York Times”) за період лютого 2014 року.

**Наукова новизна** роботи обумовлена тим, що:

- ми вперше здійснили комплексне дослідження новинних матеріалів, опублікованих у виданні “The New York Times” за лютий 2014 р;
- вперше проаналізували імідж України, створений медіаповідомленнями, враховуючи три чинники: новини про кризові явища в країні; новини про країну як суб’єкта міжнародних відносин; новини про українців;
- в дослідженні ми вдосконалили класифікацію структурних елементів образу країни.

**Мета** дослідження – виявити як Україна представлена в медіа США.

Для досягнення сформованої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. проаналізувати історію становлення іміджу країни як наукової категорії;
2. визначити основні поняття та методи дослідження;
3. визначити структурні компоненти іміджу держави;
4. на основі попередніх праць науковців, з'ясувати медіачинники, які впливають на конструювання образу країни;
5. проаналізувати новинні повідомлення про Україну, опубліковані за період лютого 2014 р., у найпопулярнішому мас-медійному ресурсі США , “The New York Times”;
6. виокремити тенденції висвітлення політичної ситуації в Україні;
7. з'ясувати, як пишуть про Україну в контексті міжнародних відносин;
8. проаналізувати згадки про Україну в культурному та спортивному контекстах;
9. на підставі здійсненого аналізу, визначити цілісний образ України, створений американським медіа в лютому 2014 року.

**Об'єктом** дослідження є новинний дискурс іноземних медіа.

**Предметом** – образ України в американських медіа (“The New York Times”)

**Методологія дослідження.** У процесі здійснення дослідження ми послуговувалися загальнонауковими та спеціальнонауковими методами. Серед загальнонаукових методів було використано синтез, аналіз, порівняння та індукцію. Щодо спеціальнонаукових, то основним став метод контент-аналіз, який був важливим для здійснення об'єктивного та системного опису і аналізу новинних повідомлень.

**Джерельна база.** Під час написання магістерської роботи, ми опиралися на наступні праці іноземних та українських науковців: Е. Гільбоа “Масова комунікація та дипломатія: Теоретична основа. Комунікаційна теорія” (2000); К. Боулдінг “Національні образи та міжнародні системи” (1959); Б. Берельсон

“Контент-аналіз в комунікаційному дослідженні” (1952); С. Лівінгстон “Пояснення ефекту CNN: вивчення впливу ЗМІ за типами військової інтервенції”» (1997); О. Щурко “Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації” (2007). Також, ми простежили розробленість теми образу країни в медіа в світовому медіазнавстві. До закордонних науковців, які досліджували образи різних країн в медіа, належать: Дж. Грікс, Ш. Лакруа, Л. Айвазян, Б. Петерссон, Е. Перссон, Е. Тарашева, Я. С. Ланг, Д. Манн, М. Пентті, М. Джонсон та Л. Р. Наєлі. Серед українських вчених, які досліджували образ України в закордонних ЗМІ, є І. Качановський, О. Швець, О. Консевич, А. Рижков, Є. Магда, О. Бойко, Н. Габар, О. Бутирський, В. Гурковський, Ж. Безп'ятчук, Ю. Кононенко, А. Макота, П. Федорів, С. Польовик тощо. Науковий доробок Ольги Петкової включає праці про методичні аспекти дослідження іміджу країни. На сучасному етапі висвітлення подій в Україні світовими мас-медіа також аналізують такі інституції: ГО “Агенція іміджу України”, “Global Ukraine News”, “European Journalism Observatory” та “Інститут світової політики”.

**Матеріал дослідження.** Дослідження було проведене на підставі аналізу інформаційних повідомлень, опублікованих у найпопулярнішому мас-медійному ресурсі США “The New York Times”.

**Хронологічні межі** розвідки охоплюють період із 1 по 28 люте 2014 року.

**Теоретичне значенням роботи** полягає в тому, що поняття державного іміджу ми аналізуємо в контексті новинного дискурсу, тобто відбувається поєднання політичної науки та медіааналітики. А це буде важливим для напрацювання курсів “урядові комунікації”, “комунікативні стратегії”, “культурна дипломатія” тощо.

**Практичне значенням роботи** полягає в тому, що було вдосконалено схеми аналізу новинних повідомлень у контексті їхнього впливу на конструювання образу країну. У роботі запропонована свою методологію

аналізу державного іміджу України, тож це може пригодитися в напрацюванні інструкцій для здійснення контент-аналізу. Крім того, магістерське дослідження привертає увагу дипломатичних установ України до важливості процесу конструювання мас-медійного образу України в закордонних засобах масової інформації.

**Структура роботи.** Магістерське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновку, списку використаної літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ДЕРЖАВНИЙ ІМІДЖ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІААНАЛІТИКИ

#### 1. 1. Становлення державного іміджу як об'єкта наукових розвідок

Наукове осмислення поняття “образу” датується ще в античну епоху. Образ походить від грецького терміну “eidos”, який позначає образ, форму, вид або поняття, близький за смыслом, проте не ідентичний “ідеї”, як зазначено в “Філософському енциклопедичному словнику” [28, с. 185].

Розвиток теорії образності в Античність пов'язаний із іменами Платона та Аристотеля. Саме ці філософи вперше асоціюють образ із внутрішньою формою буття. У працях Платона “образ” позначає незмінну справжню природу речей, є однією із вічних трансцендентних сутностей, які сприймає людський розум [28, с. 185]. Платон розвиває як поняття “образу”, так і “ідеї”, ставлячи їх поряд, як синоніми, та трактуючи їх, як безтілесні сутності. Ідеї постають прообразами реальних речей і їх можна зрозуміти тільки розумом, а не чуттями. Ідеї є об'єктивними, вони підпорядковують собі матеріальний світ речей, який є копією світу ідей. Образ є відображенням світу матеріального, копією копії ідей [28, с. 236].

Аристотель дещо по-іншому тлумачить поняття “образу”, стверджуючи, що він є близьким за значенням до “іманентної форми”, тобто форми, невіддільної від матеріального субстрату речі. Детальніше, цю сентенцію можна простежити в трактаті “Про душу”. Тут філософ висуває думку, що джерело образів становлять не ідеї, а матеріальний світ. Речі матеріального світу беруть свій початок із почуттів, відчуттів і уяви, які і є їхнім джерелом. А образи виникають, як їхні відображення. Так, через почуття, одні і ті ж предмети можуть відображатися по-різному: не тільки такими, як вони є, а й такими, якими їх бачать інші. Таке судження є вже дещо наближене до сучасного розуміння терміну “образ”. Аристотель звертає увагу на міцний

зв'язок образу та річчю, яку він відображає, хоча, загалом, він трактує його як результат віддзеркалення цієї речі [2, с. 430].

У період Середньовіччя ідеї тлумачилися у світлі релігійних теорій, як божественні прообрази речей. Наступний прорив у теорії образу припадає на кінець XVIII ст., в німецькій класичній філософії, де поняття отримує декілька трактувань.

I. Кант стверджував, що образ - це “продукт емпіричної здатності продуктивної сили уяви” [14, с.181]. Тобто, він поєднує в собі і чуттєве, і раціональне уявлення про предмет, як результат процесу пізнання [14, с.181].

Е. Гуссерль, представник феноменологічної течії філософії, надав поняттю “образ” (eidos) значення процесуальності, застосувавши його у феноменологічному аналізі загальних універсальних сутностей. У своїх працях він застосовував термін “ейдетичні науки”, протиставляючи їх наукам про зовнішні факти. За Е. Гуссерлем, важливим елементом феноменологічного методу є “ейдетична редукція” (“взяття в лапки”) індивідуального існування предмета споглядання, яке визначене його місцем серед природних явищ. “Ейдетична редукція” дозволяє виключити з поля зору всі дані досвіду, судження, оцінки, що стосуються предмета, внаслідок чого образ стає пізнаваним [28, с. 185].

Англієць Б. Рассел, в світлі аналітичної філософії, вважав, що образи є необхідними для того, щоб пояснити вживання слів щодо відсутніх предметів. За допомогою слова, у нас з'являється образ об'єкта, про який ми знали або не знали до акту мовлення чи слухання, що має здатність пробуджувати в нашій пам'яті багато інших образів, що безпосередньо належать до позначуваного образу чи предмету, та які співіснують із ним та супроводжують його. Крім цього, слова використовуються для опису та творення образів уявлення, де вони мають здатність формувати нові, нестереотипні уявлення про об'єкт [15, с. 176].



У світлі сучасної філософської думки поняття «образу» в основному означається як результат реконструкції об'єкта в людській свідомості [19, с. 128].

Серед сучасних медіадосліджень набула популярності тема вивчення особливостей висвітлення образу певної країни в ЗМІ іншої країни. Над такими дослідженнями працюють як окремі науковці, так і дослідницькі організації. Значний розвиток наукових зацікавлень щодо образу країни, в контексті досліджень міжнародних відносин, має місце у 50-тих рр. ХХ століття, після закінчення Холодної війни [31, с. 80].

Одним із перших, хто простежив і описав ідею творення національного образу і його винятковий вплив на відносини між країнами, був американський економіст та міждисциплінарний філософ К. Боулдінг. В своїй статті “Національні образи та міжнародні системи”, опублікованій 1959 році, науковець детально описав впливи образу країни на міжнародну політику [39].

Автор зазначає, що образ країни впливає на процес прийняття політичних рішень, оскільки цей національний образ є своєрідним продуктом повідомлень, отриманих в минулому. Для міжнародних систем важливими є образ самої країни як такої та образ її органів управління, які й визначають її міжнародне середовище. За К. Боулдінгом, нація – це сума образів осіб, які її складають. Ці особи можуть бути як владними, так і звичайними. “Сила тих людей, які приймають рішення вимірюється тим – життя скількох людей залежить від цього рішення”, – запевняє дослідник [40, с. 121].

Крім цього, науковець виокремлює основні виміри національного образу. Серед них: територіальний, ворожості та дружби (стабільність та безпека відносин між державами), сили та слабкості. На всіх цих аспектах, які складають образ країни, і базується визначення позиції тої чи іншої держави в сфері міжнародної політики, її суб'єктність чи об'єктність у прийнятті міжнародних політичних рішень [39, с. 121].

Спосіб ведення міжнародної політики після Холодної війни як такий змінився, оскільки військова складова перестала бути домінантною із розвитком економіки, комунікаційних технологій та появою нових акторів в міжнародних відносинах. Г. Кіссинджер, один з найвпливовіших зовнішньополітичних стратегів США 1970-х років, попри свою глибоко вкорінену віру в класичну політику балансу сил, у виступі 1975 року визнав: “Ми вступаємо в нову еру. Старі міжнародні моделі руйнуються... Світ став незалежним в економіці, у комунікаціях, у людських прагненнях” [57, с. 156]. Ця теза ще раз підтверджує зміну парадигми міжнародних відносин, а саме зміну важливості мілітарної складової на інформаційну. Від так, подальший розвиток ідеї образу держави простежується в контексті публічної дипломатії, як елемента інструментарію м’якої сили.

У 1970 році була надрукована монографія професора міжнародних відносин Колумбійського університету Р. Джервіса “Логіка образів у міжнародних відносинах”. В цій праці дослідник фокусує свою увагу на одному із фундаментальних компонентів дипломатичної та пропагандистської діяльності, продукуванні образів. Р. Джервіс простежує вагу сконструйованого образу країни в комунікаційних стратегіях, завдяки яким здійснюється вплив одних суб’єктів міжнародної політики на інші [58, с. 285].

Розглядаючи кейс Карибської кризи 1962 року, автор дійшов до думки, що мирному врегулюванню військового конфлікту посприяли медійні образи держав та їх лідерів Дж. Кеннеді та М. Хрущова [77].

Крім цього, Р. Джервіс, опираючись на теорію образу країни, пояснив логіку політики адміністрації Джорджа Вокера Буша, що стосувалася ядерної зброї та присутності американських військових сил в Європі. За словами професора, одним із ключем до розуміння зовнішньої політики Дж. Буша є те, що він і його співробітники приймали свої рішення, виходячи із розуміння іміджу країни, як такого, що включає природу держави, її соціальну систему та внутрішню політику. А таке вищенаведене трактування образу держави

зосереджене суто на внутрішньому, національному рівні. Р. Джервіс висловив наступну думку щодо зовнішньої політики адміністрації Дж. Буша: “Вони чітко заявили про те, що їх турбує природа інших режимів: вони поділили світ на демократії і тиранії, що, на їхню думку, пояснює поведінку інших держав та впливає на політичні рішення Джорджа Буша” [77]. Натомість в сфері міжнародних відносин слід брати до уваги і інше розуміння образу держави, зосереджене на загальних характеристиках міжнародної системи в цілому та на більш специфічних аспектах зовнішнього середовища держави [77].

Дж. Най, американський політолог та автор концепції “м’якої сили”, зазначив, що “політика стає більш театральною і спрямованою на глобальну аудиторію, і в час інформаційної ери найчастіше виграє та сторона, яка має кращу історію” [72, с. 66]. Таким чином, з огляду на самооцінку держави та її міжнародне сприйняття, набуває важливості питання конструювання національного образу, відсутність якого може нашкодити державі. За словами Г. Почепцова, “поразка СРСР у часи Холодної війни була по суті втратою її іміджу, що подальшому спричинило її крах” [73, с. 414].

Тема образу країни в мас-медіа інших країн активно розробляється іноземними науковцями, на основі таких авторитетних наукових установ, як Кембридж, Гарвард, Університет штату Північна Кароліна, Університет Мальме тощо. Наведемо основні із сучасних світових праць щодо іміджу країни в ЗМІ.

2007р. було опубліковане дослідження “Конструювання образу Німеччини в британській пресі: емпіричний аналіз стереотипного репортажу про Німеччину” авторства Д. Грікса та Ш. Лакруа. В праці було виокремлено 8 основних стереотипів, що використовуються в матеріалах про Німеччину [51].

Того ж року при Університеті Айови вийшло дослідження Джуо Сан (Zhuo Sun) “Американські ЗМІ та зовнішня політика: приклад висвітлення американськими медіа подій на Тайвані”. Окрім аналізу публікацій, автор детально вивчив особливості політичних відносин між США, Китаєм та

Тайвані та простежив спільні та відмінні риси політичної діяльності щодо Тайвані адміністрації Б.Клінтона та Дж. Буша [87].

В 2010 році на шпальтах наукового журналу “21st CENTURY” з’явилася стаття Л. Айвазян “Імідж країни та міжнародні відносини: середовище XXI ст.”, в якій дослідниця простежила формування образу Вірменії в американських виданнях, які славляться значним впливом на процес прийняття політичних рішень. А саме, авторка зосередила свою увагу на матеріалах, опублікованих в 1991-2009 рр., в таких ЗМІ, як “The Washington Post”, “The New York Times” та “The Wall Street Journal”. Л. Айвазян зауважила, що образ країни слід розглядати не тільки в рамках міждержавних справ, а й в площині глобальної політики [34].

Б. Петерссон та Е. Перссон на базі Університету Мальме провели дослідження, яке отримало назву “Висвітлена, ненависна і недосяжна? Зображення ролі наддержави США та самообразів Росії в російських друкованих ЗМІ” (2011). Праця охопила публікації газет “Известия” і “Комсомольська правда” за період 1984, 1994, 2004 та 2009 років [74].

Дослідники Університет штату Північна Кароліна, Г. Рендон і М. Джонсон, написали працю “Висвітлення теми Мексики в медіа США: Етапи академічних досліджень”, в якій підсумували праці, написані в період із 1984 по 2014 рр. про висвітлення Мексики в американських мас-медіа [76].

В 2014 видавництво Кембриджського університету опублікувало працю Е.Тарашевої “Образ країни створений іноземними медіа: кейс Болгарії”. Дослідниця зосередила свою увагу на дослідженні іміджу Болгарії, а саме, на темі інтеграції країни в ЄС, на прикладі “BBC” [88].

В 2016 побачила світ монографія Я. С. Ланга “Зовнішня політика і ЗМІ: США в очах індонезійської преси”. Окрім кількісно-якісного аналізу публікацій у ЗМІ, дослідник ще навів генезу політичних відносин між США та Індонезію та навів прогнози на майбутнє [62].

Одним із перших образ України в засобах масової інформації почала вивчати Н. Габар. Зокрема, вона написала дослідження “Політичний портрет Української держави на сторінках “The New York Times”, в якому детально простежила уявлення американців про Україну після розпаду СРСР. У своїй праці Н. Габар прокласифікувала статті “The New York Times” за категоріями тону та авторського ставлення до написаного, а також виокремила причини негативного сприйняття України, та навела прогнози на найближче майбутнє. Зазначимо, що період досліджуваних матеріалів охоплював початок 90-х рр. ХХ ст. А тексти, в яких Україну згадували в контексті Радянського Союзу, відображали загальні тенденції ставлення американської преси до країни [7].

Дослідниця інформує, що “перші масові згадки про Україну в сучасній англійській американській пресі датуються травнем 1986 р., коли країну спіткало чорнобильське лихо. Було б неправильно стверджувати, що до травня таких згадок узагалі не було. Та все-таки їх поява в американській пресі була такою рідкістю, що не лише не привертала уваги англійського читацького загалу, а й дала змогу ігнорувати саме існування такої великої країни, як Україна” Слід зазначити, що за категорією тональності, образ України мав негативне забарвлення, оскільки пов’язувався з невизначеною ситуацією в Україні на поч. 1990-х рр., а також, з наявністю ядерного озброєння в країні [7, с. 36 - 37].

Н. Габар поділила досліджувані матеріали про Україну на три групи: публікації, що продукували негативний образ; на перший погляд нейтральні статті, насичені деталями, які підсвідомо мають здатність викликати негативне ставлення; позитивно забарвлені матеріали, які містять думку відмінну від редакційної політики [7, с. 39-40].

Також, біля витоків українського медіадослідження щодо образу України в ЗМІ інших країн стояла О. Бойко. У праці “Зовнішній імідж України в світлі англійської преси” вона вивчала образ України не лише на шпальтах

американської преси, а й британської (“The Daily Telegraph”, “The Guardian”, “The Independent”, “The Financial Times”). О. Бойко провела контент-аналіз на основі 547 публікацій надрукованих в період із 1 січня 2000 р. до 31 березня 2001 р [4].

Авторка простежила, що “Україна привернула до себе найбільше уваги світового загалу у січні – березні 2001 р. (з 547 проаналізованих статей на цей період припадає 320, що становлять 58,5 % від загальної кількості). Відповідно за весь 2000 р. Україні було присвячено 227 статей, тобто 41,5 % від загальної кількості (січень – жовтень 2000 р. – 156 (28,5 %), листопад 2000 р. – 38 (6,99 %), грудень 2000 р. – 33 (6,0 %))” [4, с. 293].

Дослідниця класифікувала публікації за тематичним критерієм, і виявила, що в 40 % статей йдеться про внутрішнє життя України, 19% - про Україну в контексті міжнародної політики, 9% - про політичні відносини між Україною та Росією, 9% - про місце України в Європі, 3,8 % – про Україну в контексті Центрально-Східної Європи. Інші тексти було присвячено персоналіям та регіонам [4, с. 300].

Також, О. Бойко дослідила жанрову приналежність матеріалів. Із 547 публікацій 367 (67,1 %) написано в аналітичних жанрах, а 168 (30,7 %) – в інформаційних [4, с. 302].

О. Бутирський переконує, що формальним приводом до формування стереотипних уявлень західних ЗМІ щодо України стало відзначення 10-річчя Незалежності України та відповідно підведення підсумку державотворчих процесів молодій державі. Зокрема, в канадському виданні “The Globe and Mail” з’явилася редакційна стаття в якій зазначалося: “Замість гордої і незалежної, ми, швидше, бачимо Україну в образі втомленого гірника, який повільно, але впевнено виходить із п’яни до світла, вперед до чергового щастя”. Крім цього, О. Бутирський простежив, що американські ЗМІ висвітлюють тему кримінальної України: соціальне та побутове насильство в Україні. Більше того, справа Солтиса спровокувала, порівнянням злочинності в Україні із такими ж проблемами в країнах Південної Америки та Африки.

Автор підсумовує, що західні мас-медіа схильні сприймати у країну у світлі її внутрішніх та зовнішніх проблем [5].

В 2012 році з'являється дослідження В. Гурковського про образ України в європейських та американських ЗМІ. Автор зазначає, що в 1990-х. імідж України сприймався в контексті образу колишнього СРСР, де зосереджено військовий, індустріальний та інтелектуальний ресурс. За словами дослідника, це створило ґрунт для реалізації таких загальнополітичних завдань України, як визнання її суверенітету міжнародною спільнотою, закріплення її місця в міжнародних організаціях та формування міжнародних коаліцій для підтримки реформ в Україні [11, с. 4].

Уряд України не приділяла достатньо уваги для формування інформаційної політики, що призвело до формування образу України, як «непередбачуваної, кримінальної, автократичної, олігархічної, з низьким рівнем суспільної культури державотворення та високим рівнем корупції буферної між ЄС і ЄАС держави», - підсумовує автор [11, с. 4].

Крім того, створювався своєрідний образ анархізму: де два українці, то там три гетьмани, при цьому третього вони чекають із-за кордону посилення!. Також, В. Гурковський додає: «Західні ЗМІ дивляться на Україну переважно або крізь «московські окуляри» – тенденції русоцентризму або цікавляться нею передусім з погляду значення «української карти» в подальшому розвитку відносин Москви із західними столицями» [11, с. 1, 4]

Слід додати, що дослідженням образу України в світовій пресі займалися не тільки окремі науковці, а й інституції. Серед найактивніших – ГО “Агенція іміджу України”, “Інститут світової політики”, “Global Ukraine News” та “European Journalism Observatory”.

Дослідження під назвою “Україна епохи Януковича в дзеркалі світової преси” провів “Інститут світової політики”. Ж. Безп'ятчук, Ю. Кононенко, А. Макота, П. Федорів проаналізували заголовки публікацій провідних європейських та американських ЗМІ, які мають причетність до визначення та

проведення зовнішньої політики, за період від 25 лютого 2010 року до 1 вересня 2012 року [13].

Дослідження продемонструвало, що до найпопулярніших слів згаданих у заголовках публікацій про Україну в американській пресі (“The New York Times”, “The Wall Street Journal”, “Foreign Policy”, “Foreign Affairs”), належали: Ю. Тимошенко, В. Янукович, ЄС, Київ, суд, мова, парламент, зв’язки, Росія, демократія тощо. Постать Януковича активно критикували, під Києвом малася на увазі офіційна політика столиці, траплялися й відсилки до Помаранчевої революції. До слова, “Washington Post” у рубриці “Travel Digest” згадував про Чорнобиль та Кам’янець-Подільський, як туристичні об’єкти [13].

Значною мірою публікацій британських ЗМІ (“Financial Times”, “The Guardian”, “The Economist”) розповідають про політичні переслідування та загрозу демократії в Україні. Угоду про асоціацію преса Британії характеризувала фразами “ніяк не підпишемо” або “перешкоди для угоди”. Активно висвітлювалася тема Євро – 2012, проте радше із негативної сторони, Щодо позитиву, то як і американська преса, британська згадувала про цікаві місця в Україні, які варто відвідати посилення [13].

Згідно з результатами дослідження “Україна епохи Януковича в дзеркалі світової преси”у німецькій пресі (“Frankfurter Allgemeine Zeitung”, “Die Welt”, “Der Spiegel”) теж домінував негативний сентимент: ЗМІ публікували матеріали про корупцію, непотизм, нехтування міжнародним правом, нівелювання парламентського інституту (бійки в парламенті) тощо. Позитивно німецькі видання відгукуються про спортивний успіх Кличків, та політичні амбіції одного із братів [13].

Основним фокусом французьких ЗМІ (“Le Monde”, “Figaro”) стала справа Юлії Тимошенко. Тема Євро -2012 теж політизувалася. Зокрема, французький футболіст Ерік Кантона, даючи інтерв'ю “Le Monde” сказав, що якби брав участь у матчі, то вийшов би у футболці з написом “Free Timoshenko”. До слова, “Le Monde” започаткувала окремий блог на своєму сайті, де журналісти писали про Україну очима самих українців. Загалом, французька преса



притримувалася збалансованого погляду щодо України, писавши як і про її потенціал, як майбутньої європейської держави, так і про корупцію та олігархію в країні [13].

Низку досліджень здійснили науковці в межах діяльності “European Journalism Observatory”. Зокрема, в період із 2012 року було опубліковано низку аналізів образу України в західних медіа, серед основних: “Україна в німецьких та російських медіа напередодні Євромайдану”, “Україна в новинах польського та американського телебачення”, “Образ України в закордонних ЗМІ напередодні Євро-2012: гірше, ще гірше”, “Образ України в новинах російських телеканалів: негатив та пропаганда” тощо.

Авторка роботи “Образ України в новинах російських телеканалів: негатив та пропаганда” А. Коталейчук провела контент-аналіз новинних повідомлень трьох російських телеканалів “РФ – Перший”, “НТВ” та “Дождь” за 2005 – 2007рр. та 2010 – 2012 рр., що дало змогу простежити тенденції висвітлення подій в Україні за час президенства В. Ющенко та В. Януковича, відповідно. Як показало дослідження, в період 2005 – 2007 рр. риторика новин різко змінилася від “стратегічного партнера” до “російського Криму” та “крадійки газу” [17]. Другий досліджуваний період відзначається риторикою «якісного прориву» України у відносинах з Росією, “сусідства” та “братніх народів”. В той самий час з’являються негативні матеріали про справу Ю. Тимошенко, “розкольницю УПЦ” та “бандерівців-неонацистів”. Що стосується телеканалу “Дождь”, то тема України висвітлювалась більш нейтрально [17].

Державотворчі та революційні події в Україні активізували процес висвітлення новин про Україну в ЗМІ інших країн. Слід наголосити, що в постреволюційний період, – повалення режиму Януковича 22 лютого та період подальшої зміни правління України, зокрема, та політичного курсу, загалом, – почали з’являтися дослідження про образ України в мас-медіа європейських держав та США, які показали кардинальні зміни сприйняття України закордоном. А також, варто зауважити, що і преса країн Азії та Латинської Америки помітно активізувалася у висвітленні українських новин.

Наприклад, в 2015 році О. Консевич проаналізувала образ України в польських мас-медіа на прикладі тижневика “Polityka”. Авторка сфокусувала увагу свого дослідження на періоді революційних процесів в Україні та розгортанні воєнного конфлікту із Росією, а саме 21 листопада 2013 р. - 31 грудня 2014 р. У зазначений часовий проміжок в виданні було опубліковано 98 статей про Україну. “Polityka” висвітлювала здебільшого політичні та економічні теми (Революція Гідності, конфлікт і відносини із Росією, нові політичні лідери, економічна ситуація в Україні, санкції міжнародних органів, та їх впливи на Росію, що стосувалися України). Видання публікувало не тільки новини про перебіг подій в Україні, а й колонки та редакторські статті. Також, польські журналісти порушували теми стереотипів про українців (зокрема і про бандерівців) та осмислювали громадянське суспільство [16, с. 118, 121].

О. Консевич дійшла висновку, що саме суспільно-політичні процеси в Україні та їх геополітичний вплив сформували перцепцію України в громадсько-політичному виданні “Polityka”. Детальний контент-аналіз публікацій дав змогу дослідниці виокремити наступні образи України: “країна-сусід”, “постраждала країна”, “демократична країна”. Цікаво, що авторка навела ще й сформовані образи про Росію: “країна-агресор” та “авторитарна країна”, які є протилежними до України [16, с. 130-131].

А. Рижков та Л. Р. Наєлі на основі Автономного університету штату Наяріт, м. Тепік проаналізували імідж України в медіапросторі Мексики за липень 2016 р. – червень 2017 р. Автори розглянули статті із трьох найпопулярніших видань Мексики: “La Jornada”, “El Universal” та “Milenio”. На основі 689 статей, дослідники визначили, що найбільш активно Україну згадують в рубриках “Міжнародні відносини” та “Спорт”. Найменше українська тематика присутня в категоріях “Політика” та “Економіка”. Кількість статей із таких виокремлених категорій, як безпекова ситуація, суспільство, культура, та інше, дещо переважає згадані рубрики політика та спорт, але загалом їх висвітлення не є значним (до 15 одиниць на видання). Нейтральний тон

публікацій домінує і становить 92%, в той час як, негативний сентимент притаманний 5% матеріалів, а позитивний – 3% [27, с.77].

У висновку А. Рижков та Л. Р. Наєлі дійшли до думки, що інформація в текстах про Україну висвітлюється збалансовано та об'єктивно. Зокрема, вони зазначили: “Слід віддати належне мексиканським ЗМІ – загалом речі називаються своїми іменами: АТО іменується війною, озброєні угруповання так званих “ДНР/ЛНР” – сепаратистами, а Крим – анексованим Росією українським півостровом” [27, с.80].

Дослідження С. Польовик – присвячене темі висвітлення України в інформаційному просторі Азії. Авторка простежує сприйняття образу України на шпальтах найвпливовішої газети Індії “The Times of India” у 2017 р. До речі, це щоденне видання співзвучне із позицією уряду. Дослідниця простежила тенденцію зростання інтересу до матеріалів про Україну. Адже, 20% від сумарної кількості матеріалів газети присвяченій українській темі. Щодо динаміки публікації статей про Україну, то найактивнішим був період квітень – липень 2017 р. Зокрема, таке зацікавлення викликали хакерські атаки невідомим вірусом на установи держаного і приватного секторів [22, с. 98-99].

Аналіз виявив, що перелік найпопулярніших тем публікацій складали: сільське господарство (51 стаття) – 11,9%; проблеми газопостачання (47 статей) – 10,9%; фінансова політика (43 статті) – 10%; міжнародне економічне співробітництво (41 стаття) – 9,7%; кібератака (39 статей) – 9%; міжнародна політика (37 статей) – 8,6%; українсько-російські відносини (35 статей) – 8,2%; Крим (31 стаття) – 7,2%; події на Сході України (29 статей) – 6,8%; санкції проти Росії (24 статті) – 5,6%; спорт (21 стаття) – 4,9%; кіноіндустрія (10 статей) – 2,3%; міграційна політика (8 статей) – 1,9%; податкова політика (7 статей) – 1,6%; та боротьба зі злочинністю (6 статей) – 1,4% [22, с. 100].

Відповідно до вищенаведених даних, бачимо, що кількісні показники та тематична репрезентація статей значно різняться від перцепції України західними ЗМІ. Цікавість викликає той факт, що найбільше статей присвячено сільському господарству. Як пояснює С. Польовик, Індія переймається

перебігом посіву та урожайністю в Україні, оскільки країна регулярно та масово імпортує зернові та сонячну олію з України [22, с. 101].

Авторка визначила, що “The Times of India” за 2017 рік розмістила здебільшого у позитивному світлі матеріали, що стосуються міжнародної політики, яка взяла курс на підтримку України. С. Польовик зазначає: “Попри те, що у газеті найбільше нейтральних, збалансованих матеріалів, серед яких і передруки зі світових інформаційних агентств, образ нашої країни в індійському виданні переважно позитивний – 30%”. Варто додати, що відсоток негативних матеріалів складає лише 7%. Дослідниця підсумовує, що Україна цікава для Азії, перш за все, як торгово-економічний партнер [22, с. 103].

Отже, простеживши генезу розвитку бачення терміна “образ”, основні напрямки розуміння та визначення поняття “образ країни”, можемо зробити висновок, що це поняття увійшло до наукового обігу в другій половині ХХ століття, а біля його витоків стояв К. Боулдінг.

За кордоном образ держави досліджували Дж. Грікс, Ш. Лакруа, Л. Айвазян, Б. Петерссон, Е. Перссон, Е. Тарашева, Я. С. Ланг, Л. Р. Наєлі в контексті конструювання у медіаресурсах закордонних країн. Зазначимо, що дослідники не лише аналізували новини про країну за певний період часу, але й пояснювали політичні рішення, пов’язані із ними, та шукали рішення для покращення образу країни у медіа.

Як засвідчив аналіз доробку українських вчених, тема державного іміджу тут також є розробленою. Підставою це стверджувати є праці таких вчених, як Н. Габар, О. Бойко, О. Бутирський, В. Гурковський, Ж. Безп’ятчук, Ю. Кононенко, А. Макота, П. Федорів, О. Консевич, А. Рижков, С. Польовик, які дослідили образ України не тільки в ЗМІ країн ЄС (Польщі, Франції, Німеччини), Великої Британії, США та Росії, а й у азійських та латиноамериканських медіа (Індія, США). Значна активізація наукових досліджень про образ України у вітчизняному медіазнавстві в закордонних мас-медіа відбулася після Помаранчевої революції 2004 року та після Революції

Гідності 2013-14 рр., так як ці подія сприяли більшому висвітленню українського тематики в міжнародних медіа.

## 1.2. Методологія аналізу державного іміджу

Образ – багатоаспектне поняття, яке є важливим елементом великої кількості дисциплін гуманітарного напрямку (філософії, психології, лінгвістики, літературознавства тощо), і не тільки. Адже, із виникненням та розвитком міждисциплінарних наук поняття “образ” набуло нових категорій та почало активно застосовуватися у низці соціально-політичних наук таких, як соціологія, політологія, журналістика та медіазнавство.

К. Боулдінг, американський міждисциплінарний філософ, присвятив цілу книгу теорії “образу”, розглядаючи образ як знання. Дослідник вважає, що образ відноситься до суб’єктивного знання про світ, світогляду, відчуття перебування в певному просторі та часі певного індивіда, а також його місце в мережі людських відносин та емоцій. В своїй праці він доводить, що наші образи доступні нам і ми можемо комунікувати їх іншим. Ця ідея прослідковується не тільки в біології, соціології та економіці, але й у суспільних науках. К. Боулдінг концептуалізував національний образ як “загальну когнітивну, афективну та оціночну структуру поведінкової одиниці, або її внутрішній погляд на себе та всесвіт”. Більше того, він запропонував новий погляд на концепт “політика”, говорячи про неї як про “процес формування іміджу під стимулюючим впливом повідомлень, переданих через зв’язкові мережі”. К. Боулдінг додає, що вищеописаний процес має неабиякий вплив на хід прийняття політичних рішень [39, с. 120-121].

Взявши за уваги вищезгадану думку, можемо сказати, що образ держави формується засобами публічної дипломатії, спрямований на підтримання хорошої репутації держави як сильного правосуб’єктного гравця на міжнародній арені.

В контексті глобалізації, «національного образ», як складне поняття, стало надзвичайно важливим для урядів країн та міст [32, с. 39]. Цей термін є близьким і до поняття “національного брендингу”, і часто асоціюється із

публічною дипломатією, міжнародним сприйняттям та міжнародними відносинами.

В свою чергу, термін «публічна дипломатія» означає будь-яку діяльність, спрямовану на безпосереднє спілкування з іноземною громадськістю. Вона включає в себе всі офіційні зусилля для переконання цільового сектора міжнародної думки для підтримки чи толерування стратегічних цілей уряду. До основних методів публічної дипломатії належать: заяви політичних діячів, цілеспрямовані кампанії, які проводять урядові організації, присвячені питанням публічної дипломатії та зусилля для переконання іноземних ЗМІ у висвітленні офіційної політики в позитивному світлі для закордонної аудиторії. [75, с. 38]

Від так, основним із завдань публічної дипломатії постає не тільки конструювання позитивного іміджу країни, але й заходи спрямовані на покращення репутації та брендингу держави.

Дж. Ванг висловив думку, що репутація – це сумарна оцінка стейкхолдерами поведінки і результатів діяльності суб'єкта, рівень очікувань та довіри до нього, яка формується протягом певного часу і базується на досвіді відносин стейкхолдерів із суб'єктом. А також, зазначив, що репутація країни складається з “колективних суджень про імідж та характер іноземної країни” [95, с. 46]

На основі цих визначень, ми окреслюємо термін «репутація країни» як усталену думку внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів (зацікавлених сторін), базовану на оцінці потенціалу країни та досвіді взаємодії з нею, сформовану протягом певного періоду часу, внаслідок діяльності іміджевих інституцій.

Брендинг країни є наступною ланкою процесу промоції країни закордоном. Ми визначаємо це поняття, як всеосяжний комплекс, що включає імідж і репутацію та, який уособлює суму раціональних та емоційних цінностей, які країна представляє та передає міжнародній спільноті. Також, національний брендинг науковці розглядають, як одну із форм м'якої сили дипломатії [75, с. 51].

В 1990-х роках, була запропонована думка, що образ країни складає комплексний набір описових та інформаційних переконань, а також суджень, що базуються на осмисленні певного досвіду, щодо якоїсь країни [66, с. 193]. П. Котлер стверджує, що образ країни - це сума переконань, ідей і вражень людей про певну країну [60, с. 96].

Слід зазначити, що образ країни є багатовимірним терміном. На думку Ф. Гребі, його можна визначити через концепт ідентичності країни, що складається із фізичних (географія, природні надра, демографія), культурних (сюди входить й історія), персональних (ім'я, знаменитості), реляційних (відносини із урядами, міжнародними організаціями) елементів [50, с. 162].

Імідж країни формується на основі досвіду та думок про націю чи країну та, що важливо, інформації, отриманої через різні канали. Таким каналами є політика (внутрішні справи та зовнішня політика), телекомунікації, розваги (фільми) і чутки.

Крім цього, образ країни містить багато складників, серед них: національні символи, кольори, одяг, типові будівлі, предмети побуту, мелодії, літературу, особливості політичної системи, звичаї, історичну спадщину та багато іншого [56, с.21]. Варто зазначити, що образ країни може бути внутрішнім і зовнішними (дзеркальним). Говорячи про це, внутрішній образ країни стосується того, що самі громадяни думають про свою країну, зовнішній - того, що інші/іноземці думають про нашу/іншу країну [55, с. 40].

Отже, у нашому дослідженні, поняття «образ країни» ми розуміємо, як набір переконань про певну країну (її культуру, історію, мову, громадян, влади тощо), що сформувалися основним чином під впливом інформаційної політики та публічної дипломатії, які і визначають загальне сприйняття цієї країни та формують певне ставлення до неї. В сучасному світі цей образ формується як безпосередньо, так і через засоби масової інформації.

Французький дослідник П. Сорлін досить вичерпно викладає розуміння цього терміна в своїй праці “Мас-медіа”. Зокрема, він говорить, що мас-медіа –



це коротка версія фрази “впливові і широко поширені засоби комунікації” [83, с.3]. За словами дослідника, термін “медіа” сьогодні означає засіб (посередник) за допомогою якого розповсюджується інформація або розваги. Відповідно, коли існує медіум, має бути адресант (той, хто створює та надсилає повідомлення) і адресат (той, хто його отримує), а спосіб передачі цього повідомлення якраз і є медіумом (те, що є посередником). Приставка “мас” означає, що цей медіум охоплює широку аудиторію [83, с.3].

Зовсім інше тлумачення медіа навів класик галузі медіазнавець М. МакКлюєн, доводячи, що “медіа – це повідомлення”. Зокрема, він вважав, що будь-який медіум, який є й інструментом, що модифікує наше бачення світу та його інтерпретацію. Ми розуміємо всесвіт по-різном, в залежності від того чи ми споглядаємо речі, що оточують нас, читаємо газети чи дивимось телевізор. До прикладу, двоє людей поведуться по-різному, залежно від того розмовляють вони по телефону чи надсилають факс одне одному [6, с.6].

Електронні словники визначають термін “мас-медіа” як різноманітні медіа-технології, які мають на меті охопити широку аудиторію засобами масової комунікації [67], або ж будь-які засоби комунікації, такі, як телебачення чи преса, що охоплюють велику аудиторію [68].

До основних підвидів мас-медіа належать: трансльовані медіа (радіо, записана музика, фільми, телебачення); друковані медіа (газета, книга, брошура, комікс); медіа просто неба (outdoors) (біл-борди, плакати, знаки дорожнього руху); цифрові медіа (інтернет (е-мейли, веб-сайти, блоги, інтернет версії друкованих видань), мобільна масова комунікація) [67].

В контексті розвитку дисциплінарних наук, виникло поняття “медіатизація”, яке позначає нову природу політичного процесу, і як соціальний процес змін, де медіа є незалежним суспільним інститутом, який не тільки передає та висвітлює інформацію, а й формує соціокультурну реальність [30, с. 110]. Тобто, політика все більше стає послуговуватися медійною логікою.

У нашій роботі ми будемо досліджувати публікації з онлайн-версії друкованої газети “The New York Times”. Ми обрали саме це періодичне видання, оскільки воно охоплює найбільшу аудиторію в США: займає чільне місце серед найбільш тиражованих газет в США (дані за липень 2018) (джерело: Agility PR Solutions) та п’яте місце в рейтингу найбільш відвідуваних новинних сайтів США (дані за січень 21019) (джерело: eBizMBA Inc). Ці факти свідчать про те, що “The New York Times” користується довірою, задає інформаційні тенденції в країні, формує громадську думку та впливає на політичні рішення (що ми розглянемо згодом).

“The New York Times” була вперше випущена 1851 року, як “penny paper” (газета, яку можна було придбати за пенні). Від початку редакційна політика газети вирізнялася стислим та об’єктивним поданням новин, та уникала сенсацій. Цікаво, що в XIX столітті редактори видання свою цільовою аудиторією обрали не масу, а культурні, інтелектуальні та читацькі кола. Газета “The New York Times” заслужила свою репутацію під час активного висвітлення перебігу двох світових воєн, завдяки чому здобула свою основну аудиторію у XX ст. [89].

У 1971 році “NYT” (“The New York Times”) стала центром суперечок, оскільки на її шпальтах була опублікована серія доповідей на основі “Документів Пентагону” про таємне урядове дослідження причетності США до війни у В’єтнамі. Верховний суд США визнав, що публікація захищена положенням про свободу преси у Першій поправці Конституції США. Оприлюднення «Документів Пентагону» принесло “The New York Times” Пулітцерівську премію в 1972 році [89].

У 2006 році “NYT” випустила електронну версію “Times Reader”, яка дозволила підписникам завантажити поточне друковане видання. Ця подія стала початком розвитку цифрової версії газети, яка сьогодні має 70 мільйонів унікальних відвідувачів кожного місяця [89].

Нагадаймо, що місія “NYT”. вміщена у фразі: “Ми шукаємо правду і допомагаємо людям зрозуміти світ” [70]. А до основних цінностей видання належать: незалежність, добросовісність, цікавість, повага, співпраця та досконалість [70].

З огляду на популярність та позиціонування видання, образ України, що ним культивується, розділяє значна кількість людей.

Що стосується часових меж досліджуваного матеріалу, то у нашій роботі ми зосередимося на двох наступних періодах: від 1 до 28 лютого 2014. Ці часові межі були обрані, оскільки цей період маркує ключові події, зокрема кульмінацію та розв’язку, Революції Гідності, яка набула широкого резонансу у закордонній пресі та постреволуційні процеси країни, а також, участь України в Олімпіаді.

Нагадаймо, що Революція Гідності позначає суспільно-політичні зміни в Україні, приводом до яких стала відмова тодішнього президента В. Януковича та парламенту М. Азарова від раніше закріпленого курсу на Європейську інтеграцію. Крім цього, важливою причиною революції став факт зловживання владою В. Януковича та його “клану” (наближених до нього людей, часто пов’язаних із ним родинними зв’язками, які зайняли керівні посади в українській політиці) та його проросійський курс, який суперечив поглядам значної кількості громадян України. Революція Гідності межі від 21 листопада 2013 р. до 22 лютого 2014 року. Переломним моментом революції став “Кривавий четвер” - розстріл протестувальників 20 лютого на Майдані та вул. Інституцькій, внаслідок якого загинуло близько 100 людей. В ніч з 21 на 22 люте 2014 В. Янукович покинув країну, і його правління було поваленим.

Для дослідження ми будемо використовувати метод контент-аналізу. Контент-аналіз є широко розповсюдженим інструментом, який дозволяє якомога об’єктивніше та неупереджено проаналізувати текст, тому й дослідники часто ним послуговуються при аналізі образу країни. Оскільки

метод контент-аналізу, включає різні техніки кількісно-якісного аналізу, а його розуміння в працях дослідників різняться, слід навести основні теоретичні постулати цього методу.

Класичне визначення контент-аналізу дав Б. Берелсон, охарактеризувавши його, як “дослідницьку техніку для об’єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації” [37, с. 16].

А. і Г. Теодорсоні розширили це визначення методу контент-аналізу, окреслюючи його наступним чином: “Контент-аналіз – це дослідницька техніка, яка використовується для об’єктивного, системного, кількісного опису і аналізу змісту письмової, усної чи зображальної комунікації (наприклад, оповідань, газетних статей, фільмів, коміксів, публічних промов). Використовуючи систематичну класифікацію аналітично відокремлених компонентів тексту, що вивчається, дослідник ідентифікує спеціальні чи загальні теми, не очевидні для поверхового погляду, і виявляється здатним судити, наприклад, що характер впливу (навмисного або ненавмисного), який цей текст здійснює на тих, хто сприймає комунікацію” [90, с.75].

В той час, як вчений Гарвардського університету Ф. Стоун дає більш концентроване визначення цього методу: “Контент-аналіз є дослідницькою технікою для отримання висновків при посередництві систематичного та об’єктивного ототожнення точно встановлених характеристик у межах тексту” [85, с. 4].

Український науковець О. Баришполець характеризує контент-аналіз, як соціологічний спосіб вивчення кількісних і якісних елементів змісту, в ході якого текст оцінюється за заданими показниками, а в сумі вони дають можливість точно визначити тенденції розвитку газети [3, с. 11].

Р. Вебер зазначає, що контент-аналіз – це науковий метод, який використовує набір операцій, щоб дійти до валідних висновків, очевидно, що за допомогою доказів та аргументації. Ці дедуктивні висновки можуть

стосуватися як відправника повідомлення, так і самого повідомлення чи аудиторії, для якої це повідомлення створювалося. Правила цього дедуктивного процесу варіюються, в залежності від основних інтересів дослідника [78, с. 2].

Підсумувавши всі наведені визначення, можна зазначити, що контент-аналіз – це дослідницький метод, поширений в соціологічних та гуманітарних науках, який дозволяє якомога об'єктивніше аналізувати вміст засобів масової інформації за допомогою кількісно-якісних технік.

Центральна ідея контент-аналізу полягає в тому, щоб класифікувати текстові одиниці (слова, словосполучення, заголовки) за визначеними категоріями. Кожна категорія може складатися з одного, кількох, або багатьох слів. Слова, фрази та інші одиниці тексту, які належать до одної категорії, мають мати подібне значення. Залежно від мети дослідження, ця подібність може базуватися як на точному значенні слів (групування синонімів), так і на словах, які мають схоже значення (групування разом кількох слів, які відображають концепт “багатства” чи “влади”) [78, с. 4].

Існують два типи методу контент-аналізу:

- змістовий (кількісний) – дослідження зосереджується на змісті контенту (словах, темах, повідомленнях);
- структурний (якісний) – дослідження, в якому береться до уваги форма та структура. [78, с. 13].

Вибір категорій насамперед залежить від цілей дослідження. Категорії спрямовують дослідника у правильне русло аналізу, а від правильності їх підбору залежать висновки дослідження. Категоріальна мережа виконує роль своєрідної схеми аналізу. Тому, важливим є завдання сформулювати якомога вужчі категорії для того, щоб дослідженням було точним та валідним. Від так, категорії повинні бути вичерпними та виключними.

У “Робочій книзі соціолога” за редакцією Г. Осипова, теоретичному збірнику соціологічного інструментарію, вміщено наступні умови (показання) доречності застосування цього методу: коли вимагається особлива об'єктивність та точність аналізу; коли аналізується великий за обсягом та

несистематизований матеріал; коли виокремленні категорії характеризуються певною частотою появи у матеріалі, що досліджується; коли важливою для дослідження є сама мова джерела [26, с.322].

Метод контент-аналізу може використовуватись для різних цілей. Наведемо, сформований Б. Берелсоном список, який містить основні приклади цілей: розкрити міжнародні відмінності в змісті комунікації; порівняти медіа або “рівні” комунікації; перевірити зміст комунікації на відповідність цілям; кодувати відкриті питання в опитуваннях; виявити наміри комунікатора та інші його характеристики; визначити психологічний стан осіб або груп; виявити існування пропаганди; описати поведінкові реакції на процеси комунікації; відобразити культурні моделі груп, установ або суспільств; розкрити фокус індивідуальної, групової, інституційної або суспільної уваги; описати тенденції у змісті комунікації [37].

Порівняно з іншими аналітичними методами контент-аналіз має декілька переваг. Передусім контент-аналітична методика дозволяє працювати безпосередньо з текстом, як із транскрипцією людської комунікації. По-друге, найкращі контент-аналітичні дослідження застосовують як якісні, так і кількісні види операції над текстами. Порівняно з такими методами, як інтерв'ю, контент-аналіз є ненав'язливим. Адже, ні автор/відправник повідомлення, ані його отримувач не мають гадки про аналіз [78, с. 60].

Не існує одного загальноприйнятого і загально правильного способу використання контент-аналізу. Тому, кожен дослідник має підлаштовувати цей метод під цілі свого дослідження та використовувати ті релевантні методики, які якнайкраще дозволять проаналізувати матеріал.

Для нашого дослідження ми обрали вибірку новин із видання “The New York Times” за один місяць (лютий 2014р.), яка склала 117 одиниць. Зазначимо, що ми брали до уваги тільки новинні жанри, серед яких ми виокремили:

- Коротке новинне повідомлення (34 одиниці) – стислий виклад події, яка нещодавно відбулася;

- Розгорнута новинна стаття (23 публікації) – розгорнутий виклад події, яка нещодавно відбулася, із зазначенням приводів, причин, реакції тощо;
- Новинний репортаж (44 матеріали) – розповідь про важливі події, якій притаманні послідовний виклад подій, наочність (опис деталей, наявність цитат учасників події), емоційно забарвлена оповідь та активна участь репортера;
- Новинний аналіз (6 публікацій) – аналітичний новинний матеріал про нещодавню подію, в якому детально викладено та проаналізовано її привід, причини, наслідки, реакцію різних суб'єктів на неї, а також вміщено основні прогнози щодо подальшої ситуації та продискутовано ступінь її важливості для загальної ситуації.
- Новина-збірка (7 одиниць) – новинне повідомлення, яке стисло повідомляє про події певної галузі, що відбулися за певний недавній проміжок часу (н.д. останній тиждень);
- Спортивний брифінг (2 матеріали) – коротке новинне повідомлення, в якому подана інформація про поточний перебіг справ, позиції сторін та повідомляються раніше невідомі деталі щодо певної спортивної події.

Наголосимо, що у фокусі нашого аналізу був лише текстовий матеріал.

Досліджуваний матеріал ми поділили на 7 категорій: “Революція” (20 новин), “Постреволюційні процеси” (20 повідомлень), “Міжнародна політика” (29 матеріалів), “Російська політика” (9 статей), “Спорт” (29 публікацій), “Культура” (4 матеріали), “Іммігранти” (5 новин). Критерієм для виділення цих категорій стала тема, якій була присвячена стаття. Її можна було визначити, з огляду на контент заголовка та ліда. Що стосується категорії «Іммігранти», то ми опиралися на словесні маркери, які позначали теперішніх мешканців США, які колись емігрували з України та факт їхньої участі у подіях, які склали новину.

Поділ досліджуваних публікацій на вищезазначені категорії дозволив нам дослідити образ України як країни з нестабільною політичною ситуацією, бачення іміджу країни міжнародною спільнотою, а також характер представлення культури та спорту України в закордонних медіа.

Також, в процесі аналізу ми виробили й інші важливі показники. Одним із них є пріоритетність теми України в статті:

- Згадка (34 статті) – слово “Україна” чи спільнокореневі трапляється 1-2 рази в тексті новинного повідомлення про події, ньюзмейкером яких не є Україна чи українці;
- Згадка-аналогія (4 повідомлення) – слово “Україна” чи спільнокореневі трапляється 1-2 рази в тексті новини, причому Україну наводять, як аналогію для кращого розуміння ситуації, яка слугує темою статті;
- Одна із тем (16 матеріалів) – слово “Україна” чи спільнокореневі трапляється ~ 5разів в тексті новини, Україна чи українці є одними із ньюзмейкерів цього новинного повідомлення;
- Основна тема (62 статті) – слово “Україна” чи спільнокореневі трапляється, здебільшого, 10-20 разів в тексті новинного матеріалу, Україна чи українці є ньюзмейкером цієї новини, яка зосереджена на висвітленні подій щодо цієї країни.

Важливим є і показник запам'ятованості тексту, що визначає частоту вживання певного слова чи словосполучення в тексті. В нашому випадку – це кількість використання слів “Україна”, “український(-а)”, “українці” в одному матеріалі. А також, наявність слова «Україна» та його спів кореневих в заголовку публікації;

Щодо тональності (конотації) матеріалів, то ми виокремили наступні показники: різко негативна, злегка негативна, нейтральна, позитивна. Нагадаймо, що конотація — це сумарне значення мовленнєвої одиниці (слова, речення, тексту), що включає, як описову складову, так і емоційну.



Критеріями для визначення тональності публікацій стали: контекст, в якому виникає тема (*економічні кризи в світі*), емоційна лексика, оціночні судження (*смачні сирники та вареники, спортсмени-улюбленці*) та використання України, як аналогії до іншої позитивної, чи негативної ситуації (*н.-д. Сирія, Венесуела*).

Також, у дослідженні матеріалів ми звертали увагу на авторів текстів. Висвітленням ситуації в Україні займалися наступні репортери: Ендрю Хітгінс (19 новинних статей, 11 із них написані у співавторстві), Девід М. Хершенхорн (12 публікацій, 2 із них написані у співавторстві), Ендрю Е. Крамер (11 матеріалів, 7 - у співавторстві), Елісон Смейл (10 матеріалів, 2 - у співавторстві), Стівен Лі Майерс (11 публікації, 3 - у співавторстві), Стівен Ерлангер (7 матеріали, 5 - у співавторстві), Стівен Касл (3 матеріали у співавторстві) Ендрю Рот (3 матеріали) та ін.

Підсумувавши все, можна зробити висновок, поняття “образ країни” є широким та багатоаспектним, що й зумовило різноманітність поглядів та фокусів аналізів образу країни у медіа інших країн. Відтак, на основі суми різноманітних визначень терміна, ми прийшли до думки, що “імідж країни” – це набір переконань про державу, що сформувалися під впливом інформаційної політики і публічної дипломатії, відображені в вітчизняних та закордонних ЗМІ, які формують певне ставлення до країни.

При дослідженні образу країни у ЗМІ важливо взяти до уваги поняття “репутація країни”, яке позначає усталену думку внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін, яка склалася за певний період часу під впливом іміджевих інституцій, та базується на оцінці потенціалу країни і досвіді взаємодії з нею; та “національний брендинг”, який ми визначили, як узагальнюючий комплекс іміджу та репутації, що уособлює суму раціональних та емоційних цінностей, які країна представляє та передає міжнародній спільноті. Крім цього для вивчення іміджу країни в медіа, важливими є публічна дипломатія – цілеспрямована діяльність уряду для формування іміджу держави, покращення її репутації та національного брендингу країни, загалом,

та її інституцій, зокрема, на міжнародному рівні. А також, медіатизація, яку ми характеризуємо, як соціально-політичний процес змін, де медіа є незалежним суспільним інститутом, який не тільки передає та висвітлює інформацію, а й формує соціокультурну реальність.

Для об'єктивного дослідження образу держави в закордонних медіа найкраще підходить метод контент-аналізу, оскільки цей дослідницький метод дозволяє якомога об'єктивніше аналізувати вміст засобів масової інформації за допомогою кількісно-якісних технік.

Дослідження іміджу країни на основі матеріалів видання “The New York Times”, з огляду на кількість його читацької аудиторії, можна буде вважати точним та валідним.

## РОЗДІЛ 2

### ОБРАЗ КРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ

#### 2.1. Структура іміджу держави

У геополітичній думці кінця ХХ – початку ХХІ ст. серед основних характерних ознак іміджу держави було виділено наступні:

1. схематичність іміджу та його простота;
2. динамічність іміджу, який має легко підлаштовуватися під внутрішні та зовнішні зміни;
3. велика інформаційна вага іміджу, в тому числі і його емоційне насичення;
4. ідейна наповненість та цілісність іміджу: в ідеалі комплекс ідей, які конструюють імідж, мають доповнювати одне одного, а не суперечити.
5. соціально-культурний компонент іміджу: діяльність культурної дипломатії для поширення образу.
6. інформаційно-технологічний елемент іміджу: тактики та ефективність PR-агенцій у конструюванні та поширенні іміджу [8, с. 14-15].

Е. Галумов класифікував фактори національного образу на три групи:

1. Умово-статичні: національна спадщина та культурне багатства; природо-ресурсний потенціал; геополітичні характеристики (географічне розташування, територіальна площа, довжина кордонів, водойми); ключові історичні події, внесок видатних особистостей, форма державного устрою.
2. Умовно-динамічні соціального спрямування: ціннісні орієнтири суспільства; моральні аспекти громадян; соціальні і психологічні настрої людей; способи суспільно-політичної інтеграції громадян; характер і стиль діяльності суспільно-політичних інституцій.

3. Умовно-динамічні інституційного спрямування: рівень верховенства права в державі і відповідність правової системи міжнародним стандартам, дотримання прав людини в країні; економічна стабільність (за показниками ВВП, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх шаблів, рівнем доходу на душу населення, кількістю та розміром інвестиційних внесків [9, с. 111-113].

Дослідник, також, наводить структуру політичного іміджу країни, що включає такі складові: стан демократії країни, репутацію влади, економічне становище держави, ефективність інформаційної політики, політику міжнародного позиціонування [9, с. 112].

Науковець Г. Даулінг запропонував дещо іншу класифікацію чинників формування образу держави. Серед визначальних факторів він виділив: устрій державного правління, суспільно-політичну діяльність лідерів держави, наукові відкриття, культурну спадщину, новини, репутацію торгових марок, культурну дипломатію, видатних спортсменів, туризм і туристичний піар, рекламу та експорт товарів і послуг [10, с. 215].

Дослідниця Н. Хазратова, розглядаючи структуру політичного іміджу країни, звертає увагу на три важливі складові, які впливають на уявлення різних суб'єктів про певну державу: офіційну інформацію про країну та її інститути; узагальнену інформацію про державу, її лідерів, еліту та політичні установи; життєву (практичну) інформацію про державу, діяльність високопосадовців та основних державних органів [29, с.27].

Наведемо ще один погляд на класифікацію зовнішніх факторів впливу на формування іміджу країни, запропонований українською дослідницею, яка працює у галузі політології, О. Щурко. До прямих і опосередкованих чинників авторка зараховує наступні [31]:

1. Правові організації та міжнародні екологічні рухи, які займаються дистрибуцією матеріалів про дотримання прав людини та екологічні

порушення. Оскільки вищезазначені теми набувають широкого резонансу в світлі глобалізації, для міжнародної спільноти стає важливою позиція держави щодо таких проблем, як забруднення пластиком чи дискримінація за ознаками гендеру. Адже офіційна позиція держави щодо визначених питань впливає на формування її іміджу в позитивному чи негативному світлі.

2. Діаспорян та мігрантів, які долучаються до процесу формування іміджу країни, шляхом поширення певного набору цінностей та національних традицій. Трудова міграція, у більшості випадків, негативно впливає на конструювання іміджу країни. Адже, той факт, що громадяни не можуть знайти добре оплачуваної роботи в своїй державі, впливає на спосіб її перцепції як в очах громадян, так і іноземців.
3. Туристів, які визначають сприйняття держави на міжнародному рівні. У XXI столітті основним представником держави та суспільства закордоном переважно стає «турист і терорист» (за Дж. Розенау), а не «дипломат і солдат» (за Р. Ароном).
4. Діяльність дипломатичних структур, культурно-просвітницьких центрів та інших закордонних установ на офіційному рівні представляють країну, що й впливає на формування та трансформацію зовнішнього іміджу країни.
5. Політичні технології: вони мають потенціал для конструювання позитивного образу держави, зокрема різних його інститутів (освіти, туризму) [31].

Важливим аспектом у формуванні позитивного іміджу держави є суспільство. Способи його комунікації, структурованість, єдність та організованість, рівень добробуту та забезпечення основних свобод – в усіх цих компонентах відображається образ країни. Зазначимо, що повсякденна культура, стиль життя та поведінка споживання, також, відіграють велике значення сприйнятті країни. [18, с. 43]

Додамо, що надважливою ланкою у конструюванні іміджу країни є уявлення громадян про особу лідера держави та їх ставлення до стилю правління президента чи прем'єр-міністра. Цей феномен, переважно, залежить від форми правління держави. Наприклад, у монархічних країнах лідер, що представлений в особах короля/королеви відіграє радше символічну роль у політичних процесах, проте значно впливає на процес консолідації нації. Крім цього, монархічні лідери є обличчям країни. У Великій Британії королівська сім'я створює позитивний імідж країни, перипетії її життя активно висвітлюється як в національних, так і закордонних медіа.

Натомість, для республіканської форми правління характерне проведення виборів президента (в Україні кожні – 5 років) [25]. Це значно змінює риторику публікацій в медіа та ускладнює процес формування позитивного образу глави держави.

Таким чином, беручи до уваги уявлення громадян про лідера держави, можна виокремити складові, які входять до структури іміджу очільника держави, а саме до них належатимуть уявлення про: політичні переконання лідера, його прихильність до принципів міжнародного права, бажання здійснювати реформи, вектор зовнішньої політики, яку впроваджує лідер, приватне життя президента (сім'я, майно), відносини президента із олігархами.

Зауважимо, що вищезазначені класифікації факторів взаємопов'язаних із процесом категоризації, що притаманний методу контент-аналізу, яким часто послуговуються у дослідженнях іміджу країни в медіа. Дуже часто складові факторів повторюють назву досліджуваних категорій, на яких фокусуються науковці.

Беручи до уваги категорії, на які ми поділили досліджуваний матеріал із видання “The New York Times”, серед яких: “Революція”, “Постреволюційні процеси”, “Міжнародна політика”, “Російська політика”, “Спорт”, “Культура”

та “Іммігранти”, в ході дослідження, задіявши авторський підхід, ми розробили структурну схему іміджу держави.

Відтак, структура іміджу держави включає наступні компоненти:

1. уявлення про образ лідера держави;
2. бачення іміджу еліт та магнатів;
3. образ політичної стабільності в країні;
4. уявлень про образ громадського суспільства;
5. імідж громадян, а, особливо, середнього класу країни;
6. бачення образу основних мегаполісів країни;
7. закордонний імідж держави;
8. образ країни, як гравця міжнародної політики
9. образ, який продукують українські іммігранти;
10. імідж м'якої сили, який є результатом культурної та спортивної дипломатії.

Всі ці вищезазначені елементи є вирішальними у конструюванні комплексного іміджу держави, яке в свою чергу є ядром для формування репутації країни та розроблення ефективної стратегії національного брендингу. Для такої стратегії та подальшого просування необхідно взяти до уваги шість основних сфер, які складають так-званий шестикутник національного бренду, сформованого британським науковцем та експертом із територіального брендингу С. Анхольтом (див. Рис. 1.). До цих сфер належать: громадяни, культура і національна спадщина, інвестиції та імміграційна політика, зовнішня і внутрішня політика, експорт брендів, та туризм [1, с.21]. Автор зазначає, що розвиток в державі індустрії туризму і досвід, який люди отримують, відвідуючи цю країну, як туристи або під час відряджень часто постають найважливішим аспектом у формуванні бренду певної нації, оскільки індустрія туризму зазвичай має один з найбільших бюджетів. В той час, як експорт брендів відіграє роль у конструюванні іміджу країни тільки тоді, коли на упаковці кожного продукту чітко позначено, де саме він зроблений. А процес

залучення іноземних інвестицій, професіоналів та компаній державою не тільки долучається до конструювання іміджу, але й сприяє зміцненню комунікаційних зв'язків, в тому числі і неформальних, між громадянами різних держав. Політичний курс та рішення можновладців, їх політична воля, транспортуються дипломатичними каналами до міжнародних ЗМІ, впливаючи, таким чином, на конструювання іміджу держави. Представлення культури та спорту закордоном через участь у міжнародних конкурсах та змаганнях, та спосіб поведінки відомих лідерів країни, зірок спорту, шоу-бізнесу та культури та інших громадян країни закордоном та в своїй країні, також, формує сприйняття України в очах іноземців [1, с.21].

Рис. 1. Шестикутна модель національного бренду за Анхольтом



На думку, С. Анхольта ідеальна репутаційна стратегія повинна бути спрямована на конструювання, розвиток та просування позитивного іміджу, враховуючи всі шість складових національного бренду. При цьому, найголовнішим кутом тут є громадяни, так як для успішного національного брендингу необхідною є підтримка, розуміння та участь людей [1, с.20].

Цю модель можна інтерпретувати і застосовувати в контексті будування стратегії медіа іміджу. В ідеалі, вона означатиме просування тем із всіх шести блоків в медійний порядок денний світових ЗМІ.



Отже, імідж держави та її репутацію можна трактувати як ключові складові в побудові національного бренду, який репрезентує відповідні, унікальні цінності, атрибути та потенціал певної країни та її суспільства всередині країни та закордоном. Імідж країни складається із ряду структурних компонентів образу лідера держави, еліт та магнатів; образу політичної стабільності в країні; образу громадського суспільства; образу важливих мегаполісів країни; закордонного іміджу держави; образу країни, як гравця міжнародної політики; образу, продукованого українськими іммігрантами та іміджу культури і спорту. Для впровадження ефективної стратегії національного брендингу необхідним є розвиток кожного з вищенаведених структурних компонентів.

## 2.2. Медіатизація як чинник формування державного іміджу

Імідж держави багато в чому формується законами медіа, в той час як політика, значною мірою, діє за медійною логікою. Мас-медіа не тільки стали невід'ємною частиною публічної та приватної сфер суспільства, але й розпочали «інтервенцію» в процес прийняття політичних рішень, що й характеризують як медіатизацію. Посилення процесу медіатизації суспільства основною мірою розпочалося із 1960 року [53, с. 3] та призвело до обговорення медіатизації політики, ролі ЗМІ в політичних дебатах та здійснення демократії. Як бачимо, це поняття з'являється в науковій думці в той же час, що й термін «образ країни», що ще раз підтверджує зміну парадигму ведення зовнішньої політики та природу міжнародних відносин, спричинену перебігом та вирішенням Холодної війни.

Американські дослідники Р. Дентонт та Г. Вудварт стверджують, що політичний світ не можливо збагнути безпосередньо з першоджерел. Натомість, він постає як продукт вражень, які ми збираємо з різних інформаційних джерел, що безперервно продають, розважають і інформують [46, с. 145]. Науковці Р. Кобб і Ч. Елдер називають комунікацію «сутністю політики» і зазначають, що державна політика є частиною постійного процесу комунікації та зворотного зв'язку [42, с. 393]. Відтак, основне завдання преси – стояти на передовій політичного світу і інформувати своїх читачів про дії та наміри уряду.

У межах дослідження державного іміджу це важливо, оскільки образ країни конструюється, як і інструментами політики, так і медіа. А вищеописаний зв'язок між ними безпосередньо впливає і на комунікацію іміджу країни закордоном.

На міжнародній арені, засоби масової інформації не тільки слугують джерелом інформації для політиків, як канал для сигналізації та передачі інформації серед осіб, які приймають рішення. Ізраїльський дослідник Й. Коен зауважив, що засоби масової інформації пов'язують громадськість з політиками, шляхом забезпечення форуму дискусій з питань зовнішньої політики,

створення атмосфери думок з міжнародних питань, а потім відображення цієї дискусії в громадській думці щодо політиків [43, с.7].

Науковці визначили низку способів впливу новинних мас-медіа на процес ведення політики. Найвідомішими є різновиди так-званого ефекту CNN – феномену, що виник на перетині політичної науки та медіанаук, в якому стверджується, що використання CNN шокуючих образів гуманітарних криз у світі провокує американських політиків втручатися в гуманітарну ситуацію, якою вони могли б ніколи не цікавитись [49]. За різновидами впливу цей ефект класифікують наступним чином [84, с.2]:

1. медіа, як агентство встановлення політичного порядку денного;
2. медіа, як перешкода для досягнення бажаних цілей політики;
3. медіа, як прискорювач прийняття політичних рішень.

Теорію порядку денного у 60-их рр. ХХ ст. обґрунтували американські науковці Б. Коен та М. Маккомбс. Вона гласить: медіа визначають набір тем, які викликають занепокоєння та обговорення серед громадськості, бо “питання, які привертають увагу ЗМІ, привертають увагу і громадськості”[59, с. 6]. Дж. Ледерман [65] також стверджує, що з початку виникнення США преса завжди відігравала значну роль у сприянні формуванню соціального та політичного порядку денного.

Зауважимо, що теорія формування порядку денного стосується не лише медіа, але й політології. Визначення політичного порядку денного характеризується тим, що велика кількість політичних питань та проблем отримує мінімальну увагу політиків, або вони взагалі оминаються. Такі дослідники, як Е. Шаттшнайдер [79] , Р. Кобб та С. Елдер [42], одними із перших дослідили чому одним проблемам вдається отримати значну увагу політичних діячів, в той час як іншим – ні. Медіа розглядали як один з можливих факторів, які можуть вплинути на порядок денний політиків. Така думка поступово отримувала все більше і більше уваги.

Формування політичного порядку денного може розглядатися як рання стадія процесу прийняття політичних рішень. Цей процес відбувається на кількох етапах [42, с. 215]:

1. ідентифікація проблеми;
2. формування політичного рішення;
3. прийняття політичного рішення,
4. імплементація;
5. оцінка.

Встановлення порядку денного відбувається на першому етапі. Ступінь медіа впливу на цьому етапі політичного процесу зазвичай розглядається як відносно [35]. Це не означає, що журналісти самостійно ініціюють нові політичні питання та проблеми, а скоріше вони відіграють роль у зміцненні та структуруванні ініціатив політичних акторів [96].

Однак, існує думка і про негативну роль ефекту встановлення порядку денного, так-зване “стримування порядку денного” (“agenda-constraining”) [94]. Науковці В. Прааг та Брантс [93, с. 199], на основі свого дослідження, роблять наступний висновок: “Сила ефекту встановлення порядку денного в журналістиці в основному простежується у відмові в доступі та примушенні політиків відреагувати на проблему, ніж у факті ініціювання процесу прийняття політичних рішень”. Такий хід близький до процесу гейткіпінгу, що має місце в комунікаціях. Він означає, що тільки одна частина із багатьох повідомлень про певні питання, створених політичними суб’єктами проходить через медійні ворота та отримує висвітлення в новинах. З точки зору політики, засоби масової інформації ведуть до обмеження масштабу прийняття рішень щодо розв’язання певних проблем [82, с. 53-54].

Додамо, що встановлення політичного порядку денного в контексті різновидів ефекту CNN передбачає не тільки вибір тем для висвітлення, але й їх риторику, яка відзначається як емоційна та переконлива, що й допомагає викликати занепокоєння з боку політиків [84, с. 3].

Теорія формування порядку денного в медіа зумовлює те, що одні теми про країну висвітлю, тоді як інші – оминають. Відповідно образ цієї країни в певному мас-медіа буде конструюватися виключно на основі тих тем, які ввійшли в порядок денний. А, оскільки, медійний порядок денний впливає на політичний, то відповідно політичні рішення будуть прийматися, тільки щодо цього набору висвітлюваних проблем.

Наступним є ефектом медіа сили, що пришвидшує процес прийняття політичних рішень: полягає в тому, що ЗМІ зменшують час на політичну реакцію. Таким чином, рішення приймаються в поспіху, що може мати небезпечні наслідки. Політики осуджують факт відсутності спокійного часу для обміркування вибору, досягнення приватних угод та формування публічного порозуміння [54]. “Миттєве висвітлення подій”, – зауважує представник Державного департаменту Н. Бернс, – “часто вимагає миттєвого аналізу з боку урядів” [71, с. 12]. Колишній держсекретар США Д. Бейкер роз’яснює цей ефект наступним чином: “Єдине, що він робить – це спонукає політиків проявляти політичну позицію... Ви знаходитесь в режимі реального часу. У вас не має часу для роздумів” [33].

Ефект медіа, як політична перешкода містить два різновиди [84, с.2]:

1. той, який характеризується стримуючим ефектом емоційного висвітлення і оперує через інститут громадської думки (такий спосіб висвітлення підриває моральний дух);
2. інший корениться в потенціалі глобальних медіа, які висвітлюють події в реальному часі, ставити під загрозу операційну безпеку, особливо необхідної для військових операцій.

Щодо останніх двох ефектів, то емоційне висвітлення, яке їм притаманне формує картинку в головах читачів про подію, яка відбувається в певній країні, а відтак це впливає на формування ставлення до цієї країни.

Первинно поняття “медіатизація” застосовували для позначення технологічних процесів збору, зберігання і поширення інформаційних технологій. Згодом, термін набув і інших трактувань. Зокрема, під медіатизацією розуміли процеси розповсюдження медіа і медійних технологій та їх вплив на розвиток соціуму. Сьогодні медіатизацію окреслюють, як нову природу політичного процесу, і як соціальний процес змін, де медіа є незалежним суспільним інститутом, який не тільки передає та висвітлює інформацію, а й формує соціокультурну реальність [30, с.110]. Іншими словами, медіатизація спричиняє розвиток медіа як незалежної соціальної організації, яка основним чином впливає на інші суспільні інституції та їх суб’єкти. Як наслідок, соціальна взаємодія – в рамках відповідних установ, всередині між інституціями, і в суспільстві загалом – все частіше здійснюється через засоби масової інформації [80, с. 101].

Німецький науковець В. Шульц, виокремив чотири процеси суспільних змін, спричинені впливом медіа. Перш за все, це розширення: медійні технології збагачують можливості комунікації з плином часу. По-друге, заміна: медіа поступово замінюють соціальні практики та інституції, медійні форми комунікації витісняють не медійні, зокрема живе спілкування. По-третє, злиття: медійна діяльність все більше переплітається з іншими видами діяльності, межі між цими активностями стираються. І по-четверте, акомодация: люди щораз більше керуються логікою медіа у своїй діяльності [80, с. 112].

Така тенденція домінування медіареальності доводить, що образ країни сконструюваний ЗМІ є панівним над іншими каналами, які комунікують образ держави (урядові інституції, туризм, живе спілкування тощо)

Медіатизація є центральним концептом в теорії як інтенсифікації, так і зміни значення медіа в культурі, суспільстві та політиці. Під медіатизацією політики, ми розуміємо процес, в якому політика все більшою мірою залежать від засобів масової інформації та їх логіки [53]. Поняття “медіатизації політики»” пояснюють як спричинені засобами масової інформації зміни, пов’язані із критеріями прийняття рішень та обґрунтуванням діяльності

політичних установ, в яких медіа складають інтегральну частину процесів політичної діяльності та врядування [38].

В процесі медіатизації сучасної політики простежується наступна чітка тенденція: в основній мірі про політиків складають враження, не тільки виходячи із факту їхньої вмільості вирішувати політичні проблеми, але й орієнтуючись на їхній стиль, представлення та психологію. Додамо, що одні інституції, етапи та дії в політичному процесі будуть більш медіатизовані, ніж інші, а особливо ті, що залежать від публічності та громадської підтримки [47, с. 177].

В ряді емпіричних досліджень медіатизації політики вивчалось, чи регулюється медіа-контент політичною або медійною логікою [61], яка донедавна зосереджувалася переважно на вивченні новин про вибори. Ф. Ессер і Дж. Маттес підсумували результати цих досліджень та виявили, що домінування медіа-логіки виражається в низці особливостей і журналістських стилях, включаючи [47, с. 180-182]:

- негативність – акцентування на негативних сторонах подій;
- персоналізацію – повістка про події подається через визначених суб'єктів цієї події;
- стратегічні (ігрові) фрейми, а не орієнтовані на проблему фрейми – орієнтація на значення події та її подальші впливи на геополітику та нехтування локальним контекстом події;
- зростання інтерпретаційної та критичної журналістики, в якій журналісти виходили поза рамки описового, фактажного репортажу, щоб зосередитися на значенні новин та конфліктах;
- більша журналістська інтервенція.

Зазначимо, що медіа формують імідж держави через: позначення емоційними словами новин про держави, використання ярликів, поміщення в контекст з іншими подіями, пріоритизацію певних аспектів подій, та нехтування іншими.

Медіатизація політики прямо пов'язана із природою функціонування публічної сфери, що відіграє важливу роль у формуванні громадської думки, зокрема і ставленні соціума до тієї чи іншої держави.

Публічна сфера – це соціальна арена, на основі якої формується громадська думка.

В своїй книзі “Структурна трансформація публічної сфери” про історичний підйом і трансформацію публічної сфери, Ю. Габермас аналізує деякі аспекти сучасного суспільства. Наприклад, в одному із розділів, де він обмірковує розвиток європейської держави загального добробуту і те, як він впливає на публічну сферу та дебати, зокрема, через державні засоби масової інформації з особливими мандатами та формами зобов'язаннями щодо організації культури та спілкування. З одного боку, він стверджує, що модель державної добробуту публічної сфери містить ряд однакових маніпулятивних форм публічності, а, з іншого боку, він доводить, що вона “примикає до мандату політичної публічної сфери, згідно з якою громадськість повинна привести в рух критичний процес публічного спілкування через ті самі організації, які є його посередниками” [52, с. 232].

Публічна сфера є ще одним середовищем, де люди обмінюються думками про ту чи іншу країну, конструюючи та транспортуючи її імідж.

В. Беннетт та Р. Ентман у своїй монографії “Політика посередництва: комунікації в майбутньому демократії” вказують на своєрідну міграцію та зникнення традиційних меж між різними секторами в публічній сфері. Вони стверджують, що публічна сфера в сучасному, високоопосередкованому мережевому суспільстві характеризується “великою кількістю каналів зв'язку і проникністю кордонів, що відокремлюють політичну сферу від неполітичної і приватну від публічної” [36, с. 283]. У своєму аналізі вони виокремлюють низку тенденцій нового медіаландшафту, які здійснюють значний вплив на сучасні форми політики в медіатизованій демократії. До них входять: занепад масової національної мас-медійної аудиторії, зростання



реклами в Інтернеті та комп'ютерних мережах, конвергенція, сегментація, підвищення рівня професіоналізації політичної комунікації [36, с. 283].

Слід зазначити, що під значним впливом медіатизації перебувають наступні три виміри політики: політика, як соціальна інституція; політика, як вид публічного дискурсу; політика, як основна частина щоденного висвітлення новин. [36, с. 283].

На нашу думку, доречно додати ще й четвертий аспект – політика, як діяльність суб'єкта міжнародних відносин. Для нашого дослідження образу країни в медіа важливими є два останні виміри, оскільки робота основним чином зосереджена на аналізі новинних повідомлень, більшість з яких присвячені темі політики, а також нашим завданням є дослідити, як висвітлення новин впливає на прийняття певних політичних рішень, зокрема і на міжнародній арені. Таким чином, важливо глибше дослідити взаємодію медіа та політики.

Якщо в медіазнавстві дослідники часто працюють із темами на перетині медіа та політики, то зі сторони міжнародних відносин, медіа впливам та ефектам приділяється значно менше уваги, зокрема і теоретичним обґрунтуванням щодо цієї галузі знань.

Професорка Альбертського університету в Канаді Е. Лі виокремила три чинники, які пояснюють відсутність уваги до функціонування медіа у міжнародних відносинах. По-перше, до них зараховують недостатність умінь, знань та ресурсів, щоб працювати кількома мовами. По-друге, домінантність ефекту ехо-камер в міжнародних медіа, що заважає зібрати достатньо велику колекцію різносторонніх матеріалів для дослідження (ехо-камери – це поняття в медіа, що позначає ефект, коли визначені ідеї та твердження набувають більшої сили, шляхом передачі повідомлення, або його повторення в середині закритої системи; при цьому ці повідомлення перекривають інші аналогічні інформаційні потоки). По-третє, підхід до міжнародних відносин, в якому розглядаються засоби масової інформації [63, с.13].

Перші два чинники підкреслюють важливість знати понад одну мову для працівників ЗМІ, які висвітлюють суспільні події. З іншого боку, цей процес відбувається під абсолютним впливом ефекту ехо-камер в міжнародних медіа: в мас-медіа одної країни висвітлюють те ж саме, що й в засобах масової інформації іншої. Третій фактор свідчить про те, що домінування реалізму в традиційному підході до міжнародних відносин спричинило брак глибинного пояснення та розуміння ролі комунікації та ЗМІ у закордонних справах. В класичній реалістичній традиції аналізу міжнародної політики держава вважається головним актором на міжнародній арені [41, с.46]. Американський науковець Дж. Мермін вважає, що “зовнішня політика повинна здійснюватися політиками, які відповідають національним інтересам і вільні від впливу сторонніх внутрішніх факторів, таких як ЗМІ” [69, с. 147].

У цій реалістичній традиції, яка була розроблена в 1940-х роках, комунікація та засоби масової інформації не розглядалися як частина державної влади, але вони розглядалися як “інструменти” пропаганди, які держави використовували, щоб впливати на “інших” у міждержавних конфліктах на міжнародній арені.

Ф. Кобан, професор в галузі міжнародних відносин, виокремив три способи, за якими можна оцінити політичну значимість ЗМІ [41, с.46].

Насамперед, він стверджує, що глобальні медіа створили «глобальне село», яке ми можемо змінити, способом перегляду того, як громадяни держави бачать себе та інших. Мас-медіа постачають інформацію, і водночас формують процес навчання людей в усьому світі. У цьому контексті, засоби масової інформації стають важливим інструментом для визначення двох типів ідентичності: «всередині групи» та «поза групою», заснованої на репрезентації низки відмінностей та заперечень. З цією метою, погляди «інших» є суттєво важливими в міжнародних відносинах, з точки зору конструювання союзників і ворогів держави. Таким чином, ЗМІ допомагають вибудовувати реальність міжнародної політики [41, с.46].

По-друге, політичне значення засобів масової інформації можна визначити за допомогою змін в конфігурації потужності держави. ЗМІ постають плюралізуючими силами, які працюють проти здатностей офіційної сили впливати та контролювати. По суті, місцеві, національні та міжнародні інформаційні агенції циркулюють інформацію та образи між країнами та формують відносини між людьми як на локальному так і на міжнаціональному рівні [41, с.47].

На останок, глобальні медіа інтегрували свої аудиторії в війну, мир та процес дипломатії. Зусилля глобальних ЗМІ привернути увагу публіки приносять кризи і конфлікти на перше місце порядку денного, щоб переконати свою аудиторію в необхідності тиску та впливу на політику уряду. У той же час, уряди можуть також використовувати медіаплатформи, щоб формувати власний порядок денний війни для публічного розголосу власних поглядів, з огляду на власні цілі [41, с.47].

На основі цих трьох тверджень, можна дійти висновку що влада медіа в науковій думці розглядається з точки зору її впливу на внутрішню політику, прийняття зовнішньополітичних рішень та розповсюдження образів політичних діячів та творення глобального громадянського суспільства, публічної сфери та політичної активності.

Відзначаючи важливість залучення медіа до дипломатії як основного інструменту комунікації та переговорів, Е. Гілбоа запропонував класифікацію взаємодій медіа та дипломатії, яка складається з шести концептуальних моделей, розділених на дві категорії [48, с. 280].

Перша категорія ґрунтується на рівнях медіависвітлень, і включає в себе таємну дипломатію, дипломатію “за зачиненими дверима” і відкриту дипломатію [48, с. 288].

Таємна дипломатія повністю виключає мас-медіа та громадськість з переговорів та пов'язаного з ними процесу прийняття політичних рішень. Це найчастіше трапляється у випадках переговорів з ворогами щодо високочутливих питань безпеки та політичних проблем [48, с. 288].

У дипломатії “за зачиненими дверима” ЗМІ та громадськість усвідомлюють, що щось відбувається, але не знають нічого про зміст перебігу. Цей тип дипломатії має на меті подолати безвихідні становища у питаннях безпеки, коли деякі групи все ще можуть розглядати переговори як нелегітимні, і очікується, що їх наслідки будуть значними [48, с. 289].

Відкрита дипломатія дає можливість широкого та прямого висвітлення міжнародних переговорів у ЗМІ. Зазвичай це відбувається після проривів, або, коли дружні партії ведуть переговори щодо сприятливих політичних питань [48, с. 304].

Друга категорія стосується політичного використання ЗМІ та включає: публічну дипломатію, медіадипломатію та медіаопосередковану дипломатію [48, с. 304].

Публічна дипломатія має на меті вплинути на думки іноземців, а в кінцевому рахунку, на їхні уряди, шляхом неопосередкованої комунікації, при цьому засоби масової інформації є одним з каналів цієї комунікації. Загалом, вона використовується для досягнення довготермінового результату, шляхом створення позитивного образу себе, протидії національній пропаганді уряду суспільства, яке є цільовою аудиторією. Недержавний транснаціональний варіант стосується, наприклад, кампаній, що проводяться недержавними суб'єктами у сфері прав людини та демократії. В той час, як у сфері внутрішніх зв'язків із громадськістю в таргетованих суспільствах наймаються піар агенції, а інколи, і лобісти [48, с. 304-305].

Медіадипломатія використовує ЗМІ для комунікації із з державними та недержавними суб'єктами, а також, вона спрямована на зміцнення довіри і підтримку громадськості. Основним чином, вона має місце, коли чиновники не впевнені в тому, як відреагує інша сторона. Існує і варіант медіадипломатії, коли кореспонденти супроводжують лідерів у їхніх дипломатичних поїздках. У випадку медіаподій, вона характеризується прямим ефіром, який має на меті залучити широку аудиторію навколо світу [48, с. 305].

Медіаопосередкована дипломатія – міжнародне посередництво, яке проводять, а інколи, й ініціюють журналісти. У випадку прямого втручання, журналісти активно і безпосередньо приймають участь у перемовинах (н.-д., роль В. Кронкіта (CBS) в початковій фазі візиту Садата до Ізраїлю в 1977 році). Перехідний варіант виникає тоді, коли засоби масової інформації запрошують представників протилежних сторін до обговорення питання, що їх розділяє (н.-д. програма «Нічна лінія» (“Nightline”) Т. Копела на каналі ABC). Уряди послуговуються таємним варіантом, коли вони вирішують скористатися послугами досвідчених і довірених журналістів, щоб протистояти консерватизму бюрократії в зовнішній політиці (н.-д. роль журналіста ABC Дж. Скалі в Кубинській кризі 1962 року). У такому випадку залучені журналісти паралельно займаються звітністю та таємним посередництвом. Е. Гілбоа приходить до висновку, що “медіа більшою мірою трансформували дипломатію, надаючи лідерам та чиновникам нові інструменти, ніж у функціонуванні як незалежні суб’єкти” [48, с. 305].

Творення іміджу держави є одним із основних завдань дипломатії. Просування позитивного образу країни здійснюється, як через зовнішньополітичну діяльність урядових інституцій, так і через неофіційні, незалежні від уряду канали такі, як громадські організації, рухи, культурні об’єднання тощо, до функцій яких входить створення позитивної репутації, збереження миру, розвиток і поліпшення міждержавних відносин. Серед основних методів публічної дипломатії виділяють: акції підтримки та солідарності, інформаційно-просвітницьку діяльність для популяризування політичного уряду країни, пошук консенсусу тощо.

Різновидами публічної дипломатії є культурна та спортивна дипломатії.

Культурна дипломатія, завданням якої, є створення позитивного іміджу держави закордоном, шляхом експорту культурних цінностей закордон та популяризації культурної спадщини країни та її представленням на міжнародних виставках, конкурсах, біенале тощо.

Спортивна дипломатія, яка покликана, конструювати позитивний імідж країни через спортивні змагання та репутацію успішних спортсменів.

Публічну дипломатію можна охарактеризувати формулою: “від уряду – до народу” [81, с. 453].

Наголосимо, що публічна дипломатія у процесі конструювання позитивного іміджу держави послуговується засобами масової інформації, які в свою чергу формують медіа реальність. Від так, важливим видом діяльності публічної дипломатії є будівництво порядку денного міжнародних медіа [81, с. 453].

Отже, навівши основні способи взаємодії медіа та політики, впливи медіатизація на публічну та приватні сфери, медіа-ефекти, які визначають процес прийняття політичних рішень, та види взаємодій медіа та дипломатії, можемо зробити такі висновки. Зв'язок політики та медіа зумовлений “інтервенцією” медіа логіки в сферу прийняття політичних рішень. В умовах медіатизація, що полягає у набутті політичним процесом нової природи та значення у соціумі, де медіа є незалежним суспільним інститутом, що конструює нову реальність, цей зв'язок закономірно зростає та позначається на формуванні медійного образу країн. Медіа впливає на сприйняття новин через дію медіаефектів (встановлення порядку денного, акселерації прийняття політичних рішень, перешкоди для політичних процесів), як впливають на підбір тем новин пов'язаних із певною країною та риторику їх висвітлення, що впливає на творення та поширення образу держави. Роль медіа в сфері міжнародної політики виявляється в творенні іміджу країни, що здійснюється механізмами дипломатії. Дипломати у своїй діяльності в процесі міжнародної комунікації та експорту іміджу країни закордон, часто послуговуються медіамеханізмами. Зокрема це проявляється в медіа дипломатії (наданні медіа ключової ролі, коли існує непевність, як відреагує інша сторона, або, коли необхідне залучення громадськості), медіа опосередкованій дипломатії (участь журналістів в міжнародних перемовинах) та в публічній дипломатії (конструювання іміджу країни через медіаканали). Публічна дипломатія (в т. ч.

культурна і спортивна), в процесі створення позитивного іміджу держави закордоном, має ще й впливати на формування порядку денного міжнародних медіа. У межах дослідження державного іміджу це важливо, оскільки домінування медіареальності означає й суттєву перевагу медіа, як інструменту конструювання образу держави.

## РОЗДІЛ 3

### УКРАЇНА В АМЕРИКАНСЬКИХ МЕДІА ЗА 2014 РІК

#### 3.1. Повідомлення про політичні конфлікти як чинник формування образу України

Досліджуваний нами період, лютий 2014 р., увійшов в історію, як переломний місяць, який змінив хід історико-політичних подій України, а також вплинув на геополітичні настрої в світі та дипломатичні взаємини між Заходом та Росією.

Таким чином, очевидним є той факт, що нестабільна ситуація в Україні набула широкого резонансу в найпопулярнішому мас-медіа США “The New York Times”. Зокрема, 40 одиниць із 117 серед досліджуваного новинного матеріалу зі згадками про Україну та українців, в цьому виданні була присвячена висвітленню Революції та постреволуційних процесів в українській державі. Додамо, що про революційні події в Україні та їх наслідки писали, в основній кількості, новинні репортажі (31 одиниці), в меншій мірі, розлогі новинні статті (5), новинні аналізи (2) та короткі новинні повідомлення (2). Можемо стверджувати, що редакція видання відповідально та серйозно віднеслася до повістки про переломні державотворчі події в Україні, і призначила декілька репортерів, які мовили з місця подій.

Медіависвітлення нестабільної соціально-політичної ситуації в українській державі в географічному вимірі відбувалося на базі:

- подій в Києві (безпосередньо на Майдані Незалежності та в Парламенті);
- події в найбільших українських містах (Львові, Дніпрі, Донецьку, Харкові);
- події на півострові Крим.

Крім цього публікації були побудовані за логікою перцепції подій різними суб'єктами, які задіяні в державотворчі та громадські процеси в



державі. А висвітлення подій в значній кількості матеріалів відбувалася крізь призму певних суб'єктів, таким чином надаючи людського фактору описуваній ситуації. Серед таких суб'єктів можна виділити наступні:

- лідери чинної влади;
- лідери опозиції;
- відомі активісти революції;
- лідери міжнародної спільноти;
- представники олігархії в Україні;
- представники громадянського суспільства, які мають проєвропейську позицію;
- радикально налаштовані протестувальники;
- проросійсько налаштоване населення, яке підтримувало чинну владу.

Зазначимо, що у всіх матеріалах про Революцію та постреволуційні процеси (40 одиниць) Україна є основною темою новинних матеріалів. В заголовках слово “Україна”, “український” чи “українці” зустрічається у 26 публікаціях, 7 заголовків містять географічну прив'язку до столиці Києва, а 4 до Криму. Заспамленість (кількість вживання слова «Україна» та спів кореневих до нього слів в одному матеріалі) коливається від числа 3 до 34, а загалом зосереджена навколо числа 20. Таке часте вживання цих слів пояснюється об'ємом новинних матеріалів, а від так показує, що революція та державні/економічні процеси, спричинені нею, отримали повне та ґрунтовне висвітлення в мас-медійному виданні “The New York Times”. Що, свою чергу, ілюструє ефект встановлення порядку денного в медіа та політиці.

Критерій тональності відіграє важливе значення у дослідженні перцепції держави закордонними ЗМІ. У випадку із висвітленням переломного періоду Революції та постреволуційних подій, журналісти часто оперували емоційно

забарвленою лексикою та контекстними прив'язками, які й, власне, формували тон новинного матеріалу. Серед досліджуваних публікацій (40 одиниць), ми виявили 17 публікацій із різко негативною тональністю, 14 – із нейтрально-негативною, 8 – з нейтральною, 1 новину із позитивною.

Перевага негативного сегменту пов'язана із заворушеннями на вулицях Києва, зіткненнями протестувальників із силовими підрозділами, нестабільній ситуації у містах-мільйонниках (Дніпропетровську, Харкові, Донецьку, Сімферополі), поділом громадян в країні, агресивними діями протестувальників, зокрема сотень, та підрозділів “Беркуту”, діями чинної влади, слабкістю опозиції, кризовою політичною ситуацією, критичним рівнем економіки на межі з банкрутством тощо.

В більшості негативно конотованих новинних матеріалів для опису подій були використані наступні фрази:

- про події в столиці: *громадські заворушення (civil unrest), громадське повстання (civil uprising), неспокійний протестний рух (a tumultuous protest movement), смертельний хаос (deadly mayhem), жорстокий розгін (a violent crackdown), потрясіння (the turmoil), жорстокість насильства в Києві (the ferocity of the violence in Kiev), кровопролиття (bloodshed), криваве насилля (bloody violence), смертельний клубок насилля в Україні (a lethal spiral of violence in Ukraine),*
- про загальну ситуації: *повсюдне обурення (widespread outrage), політична невизначеність (political uncertainty), масовий неспокій (mass disturbance), мінлива політична криза (volatile political crisis), розділена країна (a divided country, a fractured country), Україна впала в безлад (Ukraine spiraled into disarray), громадянський конфлікт (civil conflict), можлива громадянська війна (a possible civil war), загальне безладдя, яке сильно затьмарює українську*

*політику (the general confusion that clouds so much of Ukraine's politics).*

- про учасників Революції: *антиурядові протестувальники стали злішими і жорсткішими (antigovernment protesters have become angrier and rougher), екстремістські елементи (extremist elements), спецпідрозділ поліції “Берут”, якого дуже бояться і ненавидять (the greatly feared and detested antiriot police, known as Berkut) , ворожість і недовіра з обох сторін (the hostility and mistrust on both sides).*

Зазначимо, що в досліджуваних публікаціях Україна все ще означена, як колишня республіка СРСР. Така риторика простежується у 18-ти новинних статтях із 41, тобто майже у половині. Найчастіше така тенденція відображена у клішованому ярлику – “Україна, колишня республіка СРСР 46-ти мільйонів людей” (“Ukraine, a former Soviet republic of 46 million people”) [56]\*. Така асоціація відображає стереотипне уявлення про Україну, як країну радянського табору.

Наприклад, в новинному репортажі “В той час, як президент України повертається із відпустки, його становище видається катастрофічним” (“As Ukraine’s President Returns From Leave, His Options Seem Dismal”) [4] зазначено, що для пострадянської ідентичності України характерне мирне інакомислення, і більшість шокована тим, що уряд вдався до застосування сили. Новинна стаття “Як все почалося: битва з розряду Холодної війни нагрівається” (“How It All Began: A Cold War Battle Heats Up”) [66] містить таку ж, дещо перефразовану, сентенцію. В цій же статті написано, що економічні та політичні проблеми країн Східної Європи закорінені в радянському минулому.

\*Усі посилання на матеріали у Розділі 3 містяться в “Матеріалах дослідження” (не плутати із “Списком використаних джерел”)

В двох інших статтях, «Атаки силових структур України проти протестувальників загострюються» (“Ukraine’s Forces Escalate Attacks Against Protesters”) [50] та “Україна має угоду , але і Росія і протестувальники є настороженими” (“Ukraine Has Deal, but Both Russia and Protesters Appear Wary”) [56] день масових розстрілів на Майдані, 20 люте 2014 року, окреслено, як такий, коли загинуло найбільше українців з часу здобуття незалежності від СРСР. Інші ярлики пов’язані із СРСР трапляються у розповідях про українські міста, зокрема і в описах архітектури.

Негативну тональність мають статті зі згадками про економічну ситуацію в Україні після втечі президента В. Януковича. Серед статей із категорії “Постреволюційні процеси” майже у всіх окреслено Україну, як державу на межі банкрутства. Доказом цього є наступні фрази: *Україна прямує бік дефолту (Ukraine is hurtling toward default)* [90], *економічна катастрофа, яка насувається (a looming economic calamity)* [90], *економіка, яка “обвалюється” та прямує до банкрутства(a crumbling economy veering on bankruptcy)* [90] тощо. До слова, у ряді новинних матеріалів економічна криза описана на фоні політичного безладу в уряді.

У низці новинних матеріалів економічна криза описана на фоні політичного безладу в уряді [84],[90]. Зокрема, у репортажі “На тлі політичних потрясінь Україна стикається з крайньою потребою в економічній допомозі” (“Amid Political Upheaval, Ukraine Faces Dire Need for Economic Help”) [84] зазначено, за в останній період каденції В. Януковича Україна була поглинута корупцією, поганим керуванням в політиці фінансів, залежала від російського газу та примх Кремля, ледь не розорилася та прямувала в сторону до банкрутства. А у новинній статті “Міжусобиці створюють перешкоди для формування нової коаліції в Україні” (“Infighting Poses Hurdle to Formation of New Coalition in Ukraine”) [90] підсумовано, що оскільки вартість гривні різко впала і рейтинг країни настільки низько впав, за дослідженнями рейтинговими

агенціями, що країна фактично більше не може просити позики на міжнародних ринках.

Звернемо увагу на те, що у цих та подібних новинних статтях зазначено, що і уряд США, і МВФ, попри власне зобов'язання допомогти Україні, зволікають із наданням фінансів.

Ще одна тематика статей із різко негативною тональністю, стосується подій в Автономній республіці Крим, що відбувалися в останні дні лютого. В період з 26 до 28 лютого в “The New York Times” з'явилося п'ять новинних матеріалів, у заголовках яких було поміщено слово Крим (Crimea). Таке активне висвітлення ситуації на півострові Крим ще з перших днів загострення ситуації свідчить про медіа, як агента формування політичного порядку денного щодо цього конфлікту.

Характерним для цих матеріалів є те, що образ Криму конструюється через опис цього регіону, як мультинаціонального та різношерстого. Більше того, ця багато національність подана, як корінь конфліктів у цьому регіоні. До прикладу, у публікації “Криваве минуле Криму є ключем до його сьогодення” (“Crimea’s Bloody Past Is a Key to Its”) [114] така риторика є чітко вираженою. В статі наголошується, що Крим, багатонаціональний регіон, населений росіянами, українцями і татарами, був у центрі уваги територіальних суперечок століттями, і в останні десятиліття він часто був джерелом напруги між Україною та Росією. А в репортажі “Захоплення влади в Криму підвищує загрозу розколу” (“Grab for Power in Crimea Raises Secession Threat”) [109] наведено наступну думку: “З часу розпаду Радянського Союзу в 1991 році, Крим, порохова бочка етнічних, політичних та релігійних розбіжностей, неодноразово вибухав проросійським запалом, який зрештою згасав” [109]. Тут прослідковується ще одна сентенція закордонних медіа, а від так і політичних діячів, які до кінця надіялись, що конфлікт можна втихомирити.

Під час дослідження, ми помітили тенденцію, що про Україну пишуть, як про розділену країну [38], [54], [117]. А в ряді новинних статей цей поділ розглядається, як одна із причин політичної кризи. Через риторику цього поділу видання, також, конструює образ різних українських мегаполісів, які розташовані далеко одне від одного на географічній мапі. В силу цих обставин, до яких ще додається різне історичне минуле ціннісна прірва між ними доволі глибока.

Так, крім вище проаналізованого образу Криму, на основі “The New York Times” можна знайти ще й кейси конструювання образів Львова, Києва, Дніпропетровська, Донецька та Харкова, які значною мірою віддзеркалені у настроях, реагуванні та діях мешканців та органів місцевого самоврядування, що стосуються політичної ситуації, яка склалася в Україні в листопаді 2013 року, призупинення процесу інтеграції України в ЄС Віктором Януковичем.

До прикладу, основну увагу при описі подій із Львова звернено на архітектуру міста, успадковану з часів правління Габсбургів (*rich array of architecture reflecting centuries of Polish or Habsburg rule*) [54], вимощені бруківкою вулички (*cobblestoned streets*) [54], домінуючу греко-католицьку віру (*a center for the Ukrainian Greek Catholic rite*), міцні культурно-історичні зв'язки з Польщею (*cultural and historic ties to Poland are strong*) [55], гірку пам'ять про радянські репресії (*bitter memories of Soviet repression*) [52] та міцно укорінений націоналістичний дух (*a rugged nationalism has long been a dominant spirit*) [55]. До речі, часто політичну активність громадян Західної України у матеріалах мотивують із націоналістичним минулим цього регіону. Зокрема, в репортажі “Новонавернені долучаються до активістів в протистоянні у Києві” (“Converts Join With Militants in Kiev Clash”) [54], де розповідають про квазі-мілітарні групи “Самооборона майдану” та “Правий сектор”, акцентуючи на тому, що радикальні протестувальники приїхали із Західної України. “Микола шість разів приїздив із свого дому у західному місті Львів, щоб кидати коктейлі Молотова та бруківку, і доводити радикальну точку зору, що насильство

працює»”, - пише видання. За такою логікою описують і Антона, комп’ютерного програміста зі Львова. Далі зазначено, що ці хлопці є спадкоємцями націоналістичної традиції, яка бере свій початок від Степана Бандери і фанатичних націоналістів західної України, які жорстоко протистояли польським і радянським окупантам в 1930-х, 40-х і 50-х роках, перш ніж нарешті підкоритися. Крім того, двічі в публікаціях про Революцію згадується про те, що прибічники опозиції захопили гарнізон МВС біля Львова, і вивезли всю зброю для підтримки протестувальників у Київ, а також неодноразово збирали підмогу і вирушали автобусами в столицю. В новинному репортажі “Лідери України готуються до захоплення, в той час як хаос продовжує розповсюджуватися” (“Ukraine Leader Strains for Grip as Chaos Spreads”) [44] зазначено, що “Захід України – це давній бастион антиурядових настроїв”. Ще однією важливою думкою є те, що в публікації “Українське місто вирує поза межами досяжності уряду” (“A Ukraine City Spins Beyond the Government’s Reach”) [38], датована 15/02/2014, зазначено, що спокій у місті віддзеркалює той факт, що місто та навколишній Львівський регіон значною мірою вже досягли того, чого протестуючі в Києві вимагали з листопада. А від так, в кінці січня вони оголосили Львів незалежним від центральної влади, та повісили прапор із гаслом “Вільне місто вільних людей” на старовинній ратуші. Додамо, що в репортажі “Львів, на Західній Україні, оплакує одного з своїх загиблих у Києві” (“Lviv, in Western Ukraine, Mourns One of Its Own Killed in Kiev”) [68] містяться слова, які підсумовують образ Львова та його участь у Революції: “Незважаючи на історичну відмінність від сходу, мешканці Західної України не зацікавлені в розколі України і наголошують, що країна має залишатися разом в єдності”.

Такі міста, як Київ, Донецьк, Харків в риториці видання, завжди різко протиставляється Львову.

Наприклад, на контрадикції Львова та Донецька присвячена стаття “Два українські мери зайняли різні позиції в кризі” (“2 Ukrainian Mayors Play

Different Hands in Crisis”) [117]. Тут сконструйовано образ Донецька, як міста, яке було засноване царем тільки 1869 році та населене тисячами в'язнів, звільнених з Сибіру для викопування тут вугільних шахт (*It was set up under the czars and reputedly populated with thousands of prisoners released from Siberia to dig coal shafts here*), розміщене за годину їзди від Росії (*an hour's drive from Russia*), з радянською архітектурою та пам'ятником Леніна та радянськими назвами вулиць (*Its architecture is profoundly Soviet. Streets still bear names like "50 Years of the U.S.S.R."*), в якому народився В. Янукович (*Mr. Yanukovich built his political career in Donetsk*) та, яке перебуває під впливом олігарха Рената Ахметова (*Rinat Akhmetov, a billionaire who has bought Donetsk a fine soccer team*). “Донецьк, індустріальний центр з похмурим радянським міським ландшафтом, це зовсім інший світ порівняно зі Львовом, витонченого та гордого європейського міста”, - зазначено в публікації “Із від'їздом президента, майбутнє України виглядає понурим” (“With President's Departure, Ukraine Looks Toward a Murky Future”) [65].

Політичні настрої Донецька віддзеркалені в новинному репортажі “Зміна влади інспірувала радість в Києві та злість на Сході” (“Power Shift Inspires Joy in Kiev, Fury in East”) [76], де вже в ліді написано, що червоні комуністичні прапори майоріли перед пам'ятником Леніна в неділю в Донецьку, твердині проросійських сентиментів. А в цьому ж місті, біля пам'ятника Т. Шевченку, зібралася група проєвропейських активістів.

Образ міста, якими керують олігархи стосується не тільки Донецька, але й Дніпропетровська, також, великого промислового міста. Зокрема, в новинному репортажі “Глава України втрачає підтримку в твердині” (“Ukraine Chief Loses Support in Stronghold”) [8] подано контраверсійну природу цього міста. З одного боку, офіційна влада міста однозначно підтримує чинну владу, а з іншого, у статті показано, що насправді напрямок Дніпропетровська визначають Г. Корбан та Б. Філлагов, які вирішили, що підтримувати Віктора



Януковича більше не вигідно. Як ілюстрацію цього, вони встановили екран із трансляцією подій з Майдану, на фасаді основного торгового молу в місті.

Що стосується, Києва, то можна сказати, що образ столиці, яка і географічно розміщена в самому центрі України, певною мірою акумулює риси всіх інших західних та східних міст та є своєрідним симбіозом різних настроїв. В матеріалах за лютий 2014 року “The New York Times” опис Києва відбувається через призму подій на Майдані Незалежності та в урядових будівлях.

Додамо, що висвітлення подій Революції в Києві має як негативну, так і позитивну тональність.

Зокрема, зовнішня розруха міста віддзеркалює внутрішню нестабільність в урядових інституціях. Опис центральної частини Києва, якою заволоділи протестувальники, відбувається дуже детально і створює картинку “апокаліпсису”. До прикладу, це показано в новинному репортажі “Київські протестувальники підпалили площу, щоб завадити поліції” (“Kiev Protesters Set Square Ablaze to Thwart Police”) [43], де описано, як протестувальники “годували” вогняне кільце ковдрами, шинами, деревом, пластиком і всім, що могло горіти. Крім цього зазначено, що центр міста наповнився густим, сірчанним смогом, наповненим оглушливим димом гранат і несанкціонованими пострілами.

Внутрішня нестабільність підкреслена втечею В. Януковича, несподіваним “наверненням” провладних політиків, можновладців і олігархів, слабкістю опозиції, сварками в парламенті тощо. На приклад, в новинному матеріалі “Українські протестувальники бачать в Парламенті занадто багато знайомих облич після Революції” (“Ukrainian Protesters See Too Many Familiar Faces in Parliament After Revolution”) [85], звернено увагу на повсюдному настрої: “Викинути всіх ледацюг геть” (*Throw the bums out*), що відображає недовіру до опозиції, в особах А. Яценюка, В. Кличка та О. Тягнибока.

Перспектива нового порядку в парламенті, встановлена опозиційними партіями, в очах багатьох українців є дискредитованою [85], зазначає видання.

Позитивні тенденції можна простежити у активному висвітленні представників громадянського суспільства в матеріалах видання. В більшості статей повістка про події відбувається через призму суб'єктів революційних процесів, а саме простих громадян, які перебувають у центрі подій. Серед них: Олена Ящук, 26 років, веб-сайт редакторка; Галина Колодкевич, 26р., викладачка української літератури; Олександра Брагінська, 25р., історик мистецтва; Микола Вісінський, митець; Віктор, 33 р., менеджер американської телефонної компанії; Оксана Медвідь, 22р., психолог; Петро, 23р., коваль; Олександр, 28р., комп'ютерний програміст; Галина, 47р., музейна працівниця; Олена Мурашко, 28р. [63], маркетингова спеціалістка; Володимир Грисів, 36р., інструктор з бойових мистецтв, Артур Переверзєв, 24р., який взявся за організацією сотні для охорони палацу в Межигір'ї від мародерства [110]. Бачимо, що громадянське суспільство України, яке активно приймає участь в державотворчих процесах, складається з освічених представників з молодих і середніх за віком громадян, які мали б належати до середнього класу, але в силу економічних обставин в державі, не дотягують до нього.

У єдиному матеріалі із превалюючою позитивною тональністю “Зростаюча підтримка, і чай від молодих жінок, підбадьорили вуличних бійців у Києві” (“Growing Support, and Tea From Young Women, Embolden Kiev Street Fighters”) [63] чітко виражений феномен гуманізації Революції та героїзації її учасників. У статті написано, що подвиги і грізний вигляд бойовиків, відомих як захисники Майдану, викликали хвилю загального визнання та пошани прихильників опозиції. “Старші погладжують їх по спині, діти шанують їх, а жінки хочуть бути їхніми дівчатами”, - зазначено там же. Також, звернено увагу на те, що дівчата, взуті в білі, хутрянні черевички, пригощають чоловіків бананами, печивом та цигарками. Такі деталі додають людського обличчя

революційним подіям, показують, водночас, мирну і войовничу природу її учасників та акцентують на душі солідарності, що домінує на Майдані.

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

1. Україну все ще ідентифікують, як колишню республіку СРСР;
2. Значна кількість матеріалів видання побудована на протиставленні захід-центр-схід України, конструюючи образ розділеної країни;
3. Питання Криму погіршує імідж України, як безпечної та територіально цілісної держави, оскільки, через присутність там російських військових та частих заворушень, створює враження про Україну як небезпечну країну, а відтак, “відвертає” іноземних туристів ;
4. Економічну кризу в Україні подають, як результат корупції та олігархії в державі, що відображає залишки феодального ладу в системі управління держави, та підриває авторитет офіційних лідерів, які перебувають під впливом магнатів;
5. Образ України конструюється через суму образів основних міст країни (Львів, Київ, Дніпропетровськ, Харків, Донецьк);
6. При цьому образ Львова відрізняється від того, як описують інші міста таким чином, що його конструюють як образ міста, яке тривалий час було під правлінням теперішніх європейських держав, зберегло австрійську архітектуру, та водночас має глибоко закоріненій націоналістичний дух/ідеологію та антиурядові настрої;
7. Образ українців конструюється через висвітлення участі громадян в революційних процесах, що й відображає появу громадянського суспільства в Україні;
8. Революційні події «The New York Times» схильна висвітлювати через «людські обличчя», певною мірою гуманізуючи її.

### 3.2. Україна як суб'єкт міжнародних відносин у медіаповідомленнях

Революційні та постреволуційні події, як ми дослідили в попередньому розділі, викликали значне пожвавлення у міжнародній політичній спільноті, а питання України ввійшло в політичний порядок денний міжнародних організацій та альянсів.

Кількість новинних матеріалів з категорії “Міжнародна політика” (29) та “Російська політика” (9), що в сумі склали 38 одиниць із 117 досліджуваних новин, показують, що висвітлення реакцій міжнародних політичних діячів на події в Україні відбувалося досить активно. Порівняно з категоріями “Революція” та “Постреволюційні процеси”, вищезазначені містять лише на 2 повідомлень менше. Цей факт підтверджує дію ефекту встановлення політичного порядку денного міжнародної спільнотами, що відбувається за посередництвом медіа. Також, зазначимо, що спрацював і ефект медіа як акселератора прийняття політичних рішень. Це ілюструють статті про кровопролиття на Майдані та історії людей, які загинули внаслідок снайперських обстрілів (“Львів, на Західній Україні, оплакує одного з своїх загиблих у Києві: (“Lviv, in Western Ukraine, Mourns One of Its Own Killed in Kiev” [68] – стаття про Богдана Сольчаника, викладача історії в Українському католицькому університеті, який загинув від кулі снайпера). Таке висвітлення подій, через пробудження емоції, пожвавлює дії міжнародної спільноти щодо розв’язання кризи. Вже у статтях, які вийшли після кількох днів, ми бачимо, як лідери ЄС та США вирушили в дипломатичний візит до Києва.

Щодо жанрового різноманіття новин, то тут превалюють розлогі новинні статті (18) та новинні репортажі (10), менше трапляються новинні аналізи (4) та короткі новинні повідомлення (5), новина-збірка (1). В 17-ти матеріалах Україна є основною темою, 8-ми вона постає, як одна із тем ти в 10-ти – як згадка. Заголовки 16 новин містять слово “Україна” у тексті. Кількість вживань слова “Україна” та спільнокореневих в одному матеріалі коливається в діапазоні від 1 до 33, в середньому більшість матеріалів містять 12-20 згадок.

Змістове наповнення новинних статей відбувалось в рамках наступних тем:

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

Революція та постреволуційні процеси в Україні безумовно відобразились на порядку денному адміністрації Обама. До основних політичних діячів, які висловлювалися та приймали міри, у зв'язку із кризою в Україні, можна зарахувати Б. Обаму (президента США) [88], Дж. Керрі (тогочасного держсекретаря США) [2], Дж. Маккейна (сенатора), Дж. Пайетта (тодішнього посла США в Україні) [13], В. Нуланд (дипломатки США) [13] тощо. Видання пише про регулярні візити Дж. Керрі, Дж. Маккейн і Дж. Пайетт до Києва для врегулювання ситуації в Україні та їхні перемовини з українськими політиками, зокрема опозиційними лідерами (А. Яценюком та В. Кличком), а також очільниками європейських держав та Росії. Звернемо увагу на новинну статтю “Обачна позиція Обама щодо України” (“Wary Stance From Obama on Ukraine”) [88], де викладено позицію Б. Обама щодо України. У матеріалі викладена думка, що замість того, щоб скористатися нагодою для поширення свободи в тій частині світу, яка довго страждала від корупції та тиранії, Барак Обама дивиться на кризу в Україні, як проблему, яку треба вирішити, в ідеалі з мінімумом насильства чи геополітичних потрясінь. До речі,

ця публікація побудована на протиставленні стилю ведення зовнішньої політики Дж. В. Буша, яка характеризувалася як активна та рішуча (Дж. В. Буш активно підтримував Помаранчеву революцію в Україні), та Б. Обама. За визначенням професора Дж. Л. Геддіса Б. Обамі притаманне ведення “політики стримування” (“policy of restraint”) на міжнародній арені. А позиція щодо України і відображає тенденцію зведення до мінімуму участі США в таких кризах, як у Сирії чи Лівані. Ця стаття, хоча й новинна, але вона відображає позицію редакцію “The New York Times”, зокрема й через критику Б. Обама. Та все ж, США, випередивши Європу, запустили санкції проти причетних до насильницьких дій на Майдані політиків та надаючи окремий пакет фінансової допомоги, шляхом прямого вливання коштів, Україні.

Україна стала приводом до ескалації відносин між Росією та США. Активна фаза цього дипломатичного контр протистояння обох супердержав ввійшла в дію, у зв’язку з витком телефонної розмови між Дж.Пайеттом та В. Нуланд, під час якого вони висловили свої погляди на кризу в Україні, оцінили шанси лідерів опозиції та виразили розчарування у їхніх європейських колегах, які є доволі пасивними. В матеріалі “США обвинувачує Росію в публікації приватного телефонного дзвінка”. (“U.S. Points to Russia as Diplomats’ Private Call Is Posted on Web”) [13] написано, що Білий дім висловив думку, що Росія, яка боролася зі Сполученими Штатами та Європою за вплив в Україні, відігравала певну роль у перехопленні або розповсюдженні розмови. Також зазначено, що американська чиновниця вважає, що факт оприлюднення дзвінка є ознакою відчаю Росії, яка намагається зупинити Америку від посередництва врегулювання протистояння в Україні. В свою чергу, російські чиновники звинуватили Сполучені Штати в “грубому втручанні” в українську політику (“В очікуванні наступного кроку Росії в справах України” (“Awaiting Russia’s Next Move in Ukraine”) [25]. Крім цього в видання пише, що витік розмови пролив світло на ставки США щодо України і може легко розпалити пристрасті в Києві, Брюсселі та Москві, де роль Сполучених Штатів була неоднозначною.

Таким чином, ми підійшли до іншого аспекту міжнародної політики, на яку вплинула криза в Україні, а саме протиріччя між США та Європою, що було зумовлене тим же витоком розмови, де В. Нуланд та Дж. Пайетт говорять про пасивність Європи у міжнародній політиці. У вищенаведеній статті “В очікуванні наступного кроку Росії в справах України” [25] цей факт оцінено, як тактичний маневр Росії, “взятий із російського посібника”, щоб посіяти незгода серед західних союзників (США та ЄС). Ця риторика чітко виражена у ще одному матеріалі “Витік запису оголив розбіжності ЄС та США в цілях щодо України” (“Leaked Recordings Lay Bare E.U. and U.S. Divisions in Goals for Ukraine”) [15], де викладена думка, що США має один голос, що уможливорює її швидке реагування, а ЄС – це сума багатьох голосів, що й зумовлює повільність у прийнятті політичних рішень. Там же описано минулі стратегічні дії США та ЄС, що стосувалися України, які ілюструють різні цілі обох сторін: Сполучені Штати, наприклад, допомогли Україні позбавитись від радянської ядерної зброї, а Європа, тим часом, працювала над можливостями для торгівлі.

Тепер розглянемо основні аспекти політики Європейського Союзу щодо України. Основні політичні рішення лідерів ЄС стосуються запровадження санкцій проти політичних чиновників, які відповідальні за розстріли під час революції; розробки програми надання фінансової допомоги Україні, щоб вона не зазнала дефолту; та заяв-застережень до Росії щодо її втручання в справи України.

Загалом, Європа відображає позицію зацікавлення в тихому, мирному та компромісному врегулюванні ситуації в Україні. Зокрема, в публікації “Гіпотетично, Європейський Союз оцінює свої можливості щодо підтримки нової України” (“Tentatively, European Union Weighs Its Options on Support for a New Ukraine”) [93] зазначено, що глава зовнішньополітичного відомства Європейського Союзу К. Ештон заявила на прес-конференції, що Європа пропонує “підтримку, а не втручання”, і закликала українців підтримувати добрі зв'язки з Росією. В іншій статті про економічну ситуації в Україні та

варіанти міжнародної фінансової допомоги “Росія відновлює фінансову позику для України, піднімаючи лідера” (“Russia to Release Loan Money for Ukraine, Lifting Leader”) [42] наголошено на тому, що Європейський Союз неодноразово заявляв про спільну роботу над фінансовою допомогою для України у співпраці з Міжнародним валютним фондом, але поки що жодні пропозиції не оприлюднені. “Наполягаючи на тому, що ЄС та США не хочуть брати участь у війні з Росією за прихильність України, європейські лідери опинилися під тиском видатних проєвропейських українців, які просять надати конкретну допомогу, а не просто висловлювати високомірні заяви про трансформаційну силу європейських цінностей”, – зазначено в матеріалі.

Зазначимо, що у видання “The New York Times” було висвітлено і коментар Великої Британії, щодо санкцій ЄС проти винних у кровопролитті чиновників. В матеріалі “ЄС вводить санкції, незважаючи на російську критику” (“E.U. Imposes Sanctions Despite Russian Criticism”) [51] написано, що міністр закордонних справ Великої Британії В. Хейг заявив, що дії західних політичних лідерів були спричинені дією “поширеного жаху”, і, що визначення кількості осіб, до яких застосують санкції, залежатиме від поведінки української влади. Додамо, що фраза про політичні рішення прийняті, у зв’язку з “поширенням жаху”, ще раз доводить дію ефекту медіа як акселератора.

Вищеописане становище глобальної політики спричинило повернення в політичний дискурс риторики про Холодну війну. Зокрема, ця риторика з’являється через посилення конфронтації Захід – США, спричинене конфліктом в Україні. У вищезгаданому матеріалі “В очікуванні наступного кроку Росії щодо України” (“Awaiting Russia’s Next Move in Ukraine”) [25] підсумовано, що всі сторони погоджуються (США, ЄС, Росія) , що ставки (справа України) є високими і така ситуація все більше і більше уособлює жахливе відтворення Холодної війни. В публікації “Росія стверджує, що США вміщується в справі України” (“Russia Claims U.S. Is Meddling Over Ukraine”) [11] висловлена думка, що розвиток подій напередодні відкриття Олімпіади в



Сочі підкреслили на тому, що боротьба за впливи на Україну між Сходом і Заходом нагадує перебіг подій часу Холодної війни.

Фраза про Холодну війну присутня і в виступі канцлера Німеччини Ангели Меркель в Німецькому парламенті 18 лютого 2014 року. Про це написано у статті “Витік запису оголив розбіжності ЄС та США в цілях щодо України” (“Leaked Recordings Lay Bare E.U. and U.S. Divisions in Goals for Ukraine”) [15] і зазначено, що Пані Меркель підкреслила, що холодна війна має закінчитися для всіх, включаючи країни, що колись були союзниками Росії, але тепер незалежні. Вона зробила сильний наголос на потребі України в підписанні Європейського пакту.

Важливо простежити і логіку підтримки країн, які географічна та певною мірою цінність розташовані близько до України, Польщі та Грузії.

Для Польщі Україна вже віддавна слугує щитом від прямого втручання Росії, тому в інтересах поляків є збереження цілісності та суверенітету в сусідній Україні. “Ми, поляки, - заявив прем'єр-міністр Польщі Д. Туск, - не залишимося байдужими до цих подій (конфлікту в Україні), тому що ми знаємо, що події в Україні вирішать історію та майбутнє всього регіону”, - зазначено в матеріалі “Насилля в Україні створює поглиблення сутичок між Сходом і Заходом” (“Violence in Ukraine Creates Deepening Clash Between East and West”) [47].

Що стосується Грузії, то ця країна також зацікавлена в інтеграції України в Європейський Союз, оскільки такий хід подій наблизить і Грузію до Європи, збільшивши її шанси стати членом ЄС. Неодноразову підтримку Україні висловлювали і колишній президент країн М. Саакашвілі, і тодішній прем'єр-міністр І. Гарібашвілі. Новина “Колишній прем'єр-міністр Грузії засуджений за корупцію” (“Former Prime Minister of Georgia Convicted of Corruption”) [41] повідомляє нас, що Пан Сакашвілі з'являються в столиці України, Києві, для підтримки антиурядових демонстрантів, які прагнуть

витіснити Президента Віктора Ф. Януковича. А в матеріалі “Політики розробляють план, щоб надати гроші Києву” (“Policy Makers Devise Plans to Provide Money to Kiev”) [103] читаємо про зустріч Дж. Керрі та І. Гарібашвілі, де останній наголосив на необхідності поживлення Заходу для надання фінансової допомоги Україні.

Виходячи з вище проаналізованих матеріалів, ми спостерігаємо зміну позиції України у міжнародних відносинах від об’єкта до суб’єкта. Однак, у ряді публікацій прослідковується риторика України, як “іграшки” в руках ЄС, США та Росії.

На приклад, в новинній статті “На тлі стратегії налагоджування відносин стався ще один розкол між США та Росією” (“Amid Fence-Mending, Another U.S.-Russia Rift”) [62] зазначено, що Україна є лише останньою ланкою в ряді проблем, які погіршили відносини між цими країнами, включаючи надання політичного притулку колишньому підряднику Агентства національної безпеки Е. Дж. Сноудену, громадянську війну в Сирії, розбіжності щодо контролю над озброєнням, розправою Росії з інакомислячими. А в новинному аналізі “В очікуванні наступного кроку Росії щодо України” (“Awaiting Russia’s Next Move in Ukraine”) [25] очевидним є образ України, як пішака в великій стратегічно-політичній грі між такими важливими акторами, як Європа, США та Росія. Зокрема, в матеріалі зазначено, що для В. Путіна “Україна є предметом антагоністичної гри”, виграш в якій відбувається за рахунок програшу інших.

Крім цього, Україна в текстах журналістів “The New York Times” поміщається в один контекст з такими критичними світовими конфліктами, що відбуваються в країнах третього світу, як війна в Сирії та рзаворушення у Венесуелі, повстання в Єгипті та протести в Сараєво. На приклад, в репортажі “Примітивна зброе допомагає у розпалені вогнища заворушень в Бастіони Венесуели” (“Crude Weapons Help Fuel Unrest in Bastion of Venezuela”) [94], де написано, що багато тамтешніх протестувальників стверджують, що їх

надихнули нещодавні події в Україні, де було скинуто президента Віктора Януковича. Венесуельські активісти сказали що на основі відео, на якому зафільмували протести в Україні, вони вивчали тактику ведення революції, а саме, як будувати барикади, виготовляти димові бомби тощо. А в публікації “Через глобальні кризи, Німеччина зважує більш мускулісту закордонну політику” (“Spurred by Global Crises, Germany Weighs a More Muscular Foreign Policy”) [3] зосереджено увагу на тому, що Норберт Реттген, член консервативної партії, очільник комітету закордонних справ німецького парламенту, заявив, що Німеччина змушена змінити тактику ведення зовнішньої політики через такі події, як війна в Сирії та конфлікт в Україні.

Також, Україна була згадана, як аналогія до демонстрації в Москві, що була викликана ув'язненням опозиційних активістів. Зокрема, у новинному репортажі “Лідери російської опозиції отримують терміни ув'язнення” (“Russian Opposition Leaders Get Jail Terms”) [95] наголошено на тому, що протест у понеділок увечері був одним з найбільших в Москві за останні місяці і посилює недобрі відчуття російського уряду викликані ситуацією в Україні, де масові протести призвели до втечі президента Віктора Ф. Януковича.

Наголосимо на ще одній важливій тенденції міжнародного політичного дискурсу щодо України, а саме порівняння та прогнозування розвиток ситуації в країні за зразками інших розв'язаних та заморожених конфліктів. А саме Грузинсько-Абхазького (Грузинсько-Осетинського) конфлікту [81], Чеченського конфлікту [114] та Югославського розпаду [76]. Прикладом такої риторики може слугувати новинний аналіз “Міцно прив'язаний до України, Путін спостерігає і вимірює наступний крок” (“Deeply Bound to Ukraine, Putin Watches and Waits for Next Move”) [81], де зазначено, що фактор наявності союзників та підтримки Росії в Криму, викликає побоювання, що РФ використає розчароване населення, як привід до інтервенції, щоб змінити нову траєкторію України – навіть за допомогою військ, як це зробив Кремль у двох етнічних анклавів Грузії в 2008.

Ще один аспект в зовнішній політиці України – це недовіра європейських лідерів до України, яка склалася під впливом неналежної дипломатії та наявності великої кількості олігархії в Україні. В новинній публікації “Гіпотетично, Європейський Союз оцінює свої можливості щодо підтримки нової України” (“Tentatively, European Union Weighs Its Options on Support for a New Ukraine”) [93] розповідається про те, Європейський Союз дуже обережно ставиться до ситуації в Україні, грошову допомогу видають не охоче через факт корупції, олігархії та патогенної системи врядування. Тут же зазначено, що Польща, яка була ключовим співрозмовником щодо України, сказала, що вона хоче спочатку побачити значні структурні зміни в країні. Прем'єр-міністр Дональд Туск заявив, що стабільна Україна перебуває в інтересах Польщі. Що стосується зовнішньої допомоги, то він заявив : “Польща не буде лізти із себе”.

Отже, тема України займала важливе місце в порядку денному закордонних медіа, а відтак, і сформованому під їхнім впливом політичному порядку денному. А політичні рішення світових дипломатичних лідерів були прийнято, за словами В. Хейга ,у зв'язку з “поширенням жаху”, що ілюструє дію ефекту медіа як акселератора.

Із проаналізованих матеріалів можна підсумувати, що образ України як суб'єкта політичних процесів 2014 року був суперечливим. Адже у дискурсі одних висвітлених подій вона постає суб'єктом глобальної політики, а саме як держава від якої залежать дипломатичні відносини між США та Росією, ЄС та Росією, і США та ЄС, і, більше того, геополітична ситуація якої може призвести до спалаху Холодної війни. В дискурсі іншої повістки про ситуацію міжнародних відносин Україну висвітлено як об'єкт. Зокрема, в матеріалах присутня риторика про Україну, як “іграшку в руках супердержав”, про неї згадують в контексті держав третього світу із жорсткими конфліктами (Сирія, Венесуела), та держав, із давнішими кризами, які була заморожено або ж розв'язано (Грузія, Чечня, колишня Югославія). А також, в зв'язку із корупцією

та олігархією, Україну показують як країну, якій не довіряє ЄС і для якої вона є своєрідним “економічним тягарем”.

На нашу думку, риторика висвітлення України, як суб’єкта міжнародних відносин медіа, віддзеркалює переосмислення становища світової політики загалом та зміну її тактики, у зв’язку з появою жорстких конфліктів та новою природою американської зовнішньої політики, яка тримає курс на зменшення втручань, зокрема і військових, в світові конфлікти. Інша риторика про Україну як об’єкт глобальної політики, є віддзеркаленням старої традиційної думки про місце цієї країни на геополітичній карті світу, та її зовнішньої політики, зокрема і в репутаційній сфері.

### 3.3. Образ України в культурному контексті

Напрацювання м'якої сили публічної дипломатії знайшли своє відображення у висвітленні закордонними ЗМІ новин спорту, культури та повістки про життя іммігрантів, де фігурують українці.

Серед досліджуваних нами матеріалів за лютий 2014 року, новини спорту посідають одне із чільних місць, адже їхня кількість становить 29 одиниць. Тема культури в лютому 2014 р. не була пріоритетною для новинного порядку денного “The New York Times”, про що говорить кількість опублікованих повідомлень – 4. Цей факт можна пояснити активним висвітленням новин про кризу в Україні, що домінувала тоді в адженді видання. П'ять новин було і опубліковано зі згадками про українських іммігрантів.

У більшості повідомлень, віднесених до категорій “Спорт”, “Культура” та “Іммігранти”, а саме 24, українці не були приводом для новини, а лише згадувалися в контексті інших подій. У 8-ми матеріалах Україна була однією із тем, а в 4 – основною темою, де, відповідно, заголовок містив слово “Україна”.

Щодо новинних жанрів, більшою мірою трапляються короткі новинні повідомлення (27), меншою новини-збірки (6), новинні репортажі (3) та спортивні брифінги (2). Кількість вживань слова “Україна” та спільнокореневих в одному повідомлення здебільшого коливається в діапазоні від 1 до 5.

Серед новин вищеназваних категорій, 21 одиниці притаманна нейтральна тональність, 10 – негативна, 6 повідомлень написані у позитивному тоні.

Активна присутність теми спорту в повістці денній про Україну, зумовлена проведенням Олімпійських ігор в Сочі (Росія): 19 повідомлень стосуються участі України в цих спортивних змаганнях. В 9 новинах із цієї підтеми пишуть про перебіг змагань та підсумовують основні результати. Українські спортсмени тут згадуються в контексті їхньої участі у певній категорії/етапі зимових видів спорту та зазначено їхні успіхи. На приклад, в

новині “Відданий тренер і талановитий син ведуть Словенію до хокейних висот” (“Devoted Coach and Gifted Son Lead Slovenia to Hockey Heights”) [20] розповідається про хокейний спорт в Словенії, успіх цієї країни на Олімпіаді та перелічуються колишні перемоги над Білоруссю, Данією та Україною. Крім цього, в виданні трапляються матеріали і про корупцію в спорті та допінг, до яких причетні українці. В повідомленні “Ніклас Бексторм пропускає фінал після невдалого тесту на допінг” (“Nicklas Backstrom Misses Final After Failed Drug Test”) [71] зазначено, що серед інших спортсменів, які провалили цей тест були лижники Й. Дюрр (Австрія) та М. Лісогор (Україна).

Зазначимо, що в деяких статтях про перебіг Олімпійських ігор пишуть про революцію в Україні, зокрема про реакцію українських учасників на конфлікт в їхній країні. Цю тенденцію виразно проілюстровано в новинному репортажі “Український лижник та тренер покидають Олімпіаду, як знак протесту проти насилля в Києві” (“Ukrainian Skier and Coach Withdraw to Protest Kiev Violence”) [48], де написано про рішення двох українських спортсменів (гірськолижників) Б. Мацьоцької та О. Мацьоцького залишити Олімпійські ігри. Зокрема, Б. Мацьоцький прокоментував такий вчинок на своїй сторінці в Facebook: “Ми відмовляємось від подальшої участі в Олімпіаді в знак протесту проти беззаконних дій, спрямованих на протестувальників, відсутності відповідальності з боку президента та його лакейського уряду”. Також в матеріалі зазначено, що ситуація в Києві відобразилася на факті участі українців в Олімпіаді у Сочі ще з самого її початку. Український Олімпійський Комітет звернувся до олімпійських посадових осіб з проханням дозволити своїм спортсменам носити чорні пов'язки під час змагань, щоб вшанувати тих, хто загинув під час насильства. Це прохання було відхилене, оскільки правила Олімпіади суворі, коли мова йде про обладнання та одягу.

Крім цього, про українських спортсменів було в таких підтемах видання, як “Футбол” (6 повідомлень), “Шахи” та “Теніс”. Висвітлення новин про футбол також певною мірою зачіпало факт революції в Україні. Зокрема, в

публікації “Насилля загрожує дружньому футбольному матчу США в Україні” (“Violence Threatens U.S. Soccer Friendly in Ukraine”) [52], де висловлено побоювання, щодо безпеки проведення матчу між американською та українською командами в Харкові 5 березня.

Позитивні новинні матеріали про Україну в темі спорту розповідають про успішних та сильних українських спортсменів. До прикладу в статті “Після несподіваного розгортання вирішальної гри, болгарин став королем шахів” (“After Unexpected Climb Into Playoff, Bulgarian Is King of the Rock”) [39] згадано українського шахіста В. Іваничука, як одного із найкращих світових шахістів, якого важко обіграти.

Повістка про культуру відбувалася у видання “The New York Times” значно пасивніше, ніж про спорт. Серед чотирьох матеріалів опублікованих за лютий 2014 року, три з них мають нейтральний тон, а один – позитивний. Новина про афішу культурних подій в Нью-Йорку (“Museum and Gallery Listings for Feb. 7-13”) [12] містить інформацію про виставку “Чотири десятиліття” українського арт-фотографа Б. Михайлова. Публікація “Літературний тур по синьому Дунаю” (“A Literary Tour on the Blue Danube”) [24] містить інформацію про нову книгу британського письменника С. Віндера “Даньубія” (“Danubia”), де Україна згадується в історико-географічному аспекті. Про новини моди написано в новині “На показі Луї Віттона, молоді дизайнери з іскрами в очах” (“At Louis Vuitton, Young Designers Have Stars in Their Eyes”) [108], де була присутня і українська дизайнерка Ю. Паскаль, яка зокрема обговорювала і політичну ситуацію в Україні з колегами. Темі українського документального кіно присвячена публікація “Трейлер про українське повстання, Вілл Сміт та Сильвестр Сталоне” (“Trailer for Ukraine’s Uprising Stars Will Smith and Sylvester Stallone”) [87], в якій наголошено на популярності української короткометражки про Революцію та звернено увагу на героїзмі, мужності громадян України.



Висвітлення подій, участь в яких брали українські іммігранти, також, відбувалося не дуже активно. У двох новинах “WhatsApp пропонуватиме телефонні дзвінки через інтернет” (“WhatsApp to Start Offering Internet Phone Calls”) [82] та “Угода на 16 мільярдів доларів від Facebook для WhatsApp” (“Facebook’s \$16 Billion Deal for WhatsApp”) [49] зазначено про українське коріння співзасновника WhatsApp Яна Кума. Причому, в друга стаття містить цитату з “Forbs”, в якій написано, що Ян Кум народився і виріс в маленькому селі за межами Києва, в Україні, а у його будинку не було ні електрики, ні гарячої води. Та підсумовано, що, не зважаючи на такі погані умови, Кум все ще має сентименти до сільського життя, і це одна з головних причин, чому він так рішуче виступає проти бурхливої реклами. Така характеристика України створює її образ подібний до країн третього світу. В новинному репортажі “Британські мусульмани кажуть, що зі зростанням злочинів на ґрунті ненависті, вони стають все більше закритими” (“As Hate Crimes Rise, British Muslims Say They’re Becoming More Insular”) [33] в контексті скрутного ставища мусульман в Бірмінгемі, згадано про українського іммігранта, який, за словами С. Алі (мусульманського діаспорянина) залишив три бомби на подвір’ї мечеті.

В позитивному світлі образ України подано в новинному репортажі “На Мангеттені, діти українців виявляють свій зв’язок із Революцією” (“In Manhattan, Children of Ukrainians Connect to Revolution”) [74] де зазначено, що Андрій та Матвій Лис, діти, яким 8 та 10 років, відповідно, одягнені в красиві вишиванки, зробили своєрідний меморіал із фотографій загиблих протестувальників. Наголошується, що цей стенд розташований неподалік українського ресторанчика “Веселка”, який славиться смачними сирниками та варениками. Також, прочитуємо тут єдність української діаспори в Нью-Йорку, які не тільки вшанували пам’ять загиблих, але й висилали пакети з ліками на Майдан.

Отже, культурна та спортивна дипломатія відіграє важливу роль у конструюванні образу України в американських мас-медіа. З проаналізованих

публікацій, можемо сказати, що спорт залишається передовою темою серед інструментів м'якої сили публічної дипломатії. Новинам про українських спортсменів притаманна як негативна тональність (інциденти із допінгом, корупцією), так і позитивна (сильні спортсмени, футбольні команди – хороші суперники). Аналіз публікацій довів, що образ українських іммігрантів залишається доволі контраверсійним в очах іноземців. З одного боку, про українських діаспорян пишуть, як про успішних людей та смачну українську кухню в Нью-Йорку, а з іншого, як про расистів, які залишають бомби в мечетях. Новини української культури висвітлювались нейтрально, та охоплювали теми: моди, літератури, фотографії та кінематографії. Та активність висвітлення новин про культуру України була низькою (лише 4 статті за місяць зі згадками). Цей факт свідчить про неефективність діяльності культурної дипломатії, що в свою чергу, було зумовлено відсутністю державної інституції, яка б відповідала за формування образу України закордоном культурним інструментарієм.

Наголосимо, що у публікаціях про спорт та культуру траплялася низка відсилок до політичної ситуації в країні. А значна частка публікацій про Олімпіаду відображає тенденцію політизації спорту.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведення дослідження, яке включало в себе аналіз теорії та проведення контент-аналізу публікацій мас-медійного видання “The New York Times”, ми дійшли до наступних результатів та висновків.

Ми виявили, що політичний імідж, як об’єкт наукових розвідок сформувався в другій половині ХХ століття, біля його витоків стояв К. Боулдінг. Закордонні дослідники (Дж. Грікс, Ш. Лакруа, Л. Айвазян, Б. Петерссон тощо.) досліджували імідж держави в мас-медіа, при цьому пояснюючи політичні рішення, пов’язані із ними, та шукаючи рішення для покращення образу країни у медіа. В українському медіазнавстві тему образу країни розробляли Н. Габар, О. Бойко, О. Бутирський, В. Гурковський, Ж. Безп’ятчук, Ю. Кононенко. Наукові дослідження про національний імідж активізувалися із частим висвітленням України у закордонних ЗМІ, що спричинили революційні події 2004р. та 2013-14 рр.

Основних поняттями, якими ми послуговуємося у дослідження стали “імідж країни” – набір переконань про державу, що сформувалися під впливом інформаційної політики і публічної дипломатії, відображені в вітчизняних та закордонних ЗМІ, які формують певне ставлення до країни; “репутація країни”, яка означає усталену думку внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін, що склалася за певний періоду часу під впливом іміджевих інституцій, та базується на оцінці потенціалу країни і досвіді взаємодії з нею; та “національний брендинг” – узагальнюючий комплекс іміджу та репутації, що уособлює суму раціональних та емоційних цінностей, які країна представляє та передає міжнародній спільноті. Крім цього, ми визначили такі важливі для конструювання та промоції іміджу поняття як «публічна дипломатія», яка означає цілеспрямовану діяльність уряду для формування іміджу держави, покращення її репутації та національного брендингу країни та її інституцій, на міжнародному рівні; та «медіатизація», що позначає соціально-політичний

процес змін, де медіа є незалежним суспільним інститутом, який не тільки передає та висвітлює інформацію, а й формує соціокультурну реальність

Для дослідження ми обрали метод контент-аналізу, оскільки він дозволяє якомога об'єктивніше аналізувати вміст засобів масової інформації за допомогою кількісно-якісних технік.

Крім цього, ми розробили структурну схему іміджу держави, яка складається із образу лідера держави, еліт та магнатів; образу політичної стабільності в країні; образу громадського суспільства; образу важливих мегаполісів країни; закордонного іміджу держави; образу країни, як гравця міжнародної політики; образу, продюшованого українськими іммігранти та іміджу культури і спорту.

В процесі дослідження було виявлено низку медіа чинників, які впливають на конструювання іміджу країни та факторів зв'язку медіа та політики. Серед основного, слід виділити, що зв'язок політики та медіа зумовлений “інтервенцією” медіа логіки в сферу прийняття політичних рішень; в умовах медіатизація цей зв'язок закономірно зростає, та позначається на формуванні медійного образу країн. А також, медіа впливає на сприйняття новин через дію медійних ефектів (встановлення порядку денного, акселерації прийняття політичних рішень, перешкоди для політичних процесів), як впливають на підбір тем новин пов'язаних із певною країною та риторику їх висвітлення, що впливає на творення та поширення образу держави. Роль медіа в сфері міжнародної політики виявляється в творенні іміджу країни, що здійснюється механізмами дипломатії. Дипломати у своїй діяльності в процесі міжнародної комунікації та експорту іміджу країни закордон, часто послуговуються медіамеханізмами. Зокрема, це проявляється в медіадипломатії (наданні медіа ключової ролі, коли існує непевність, як відреагує інша сторона, або, коли необхідне залучення громадськості), медіаопосередкованій дипломатії (участь журналістів в міжнародних перемовинах) та в публічній дипломатії (конструювання іміджу країни через медіаканали). Публічна

дипломатія (в т. ч. культурна і спортивна), в процесі створення позитивного іміджу держави закордоном, має ще й впливати на формування порядку денного міжнародних медіа. У межах дослідження державного іміджу це важливо, оскільки домінування медіареальності означає й суттєву перевагу медіа, як інструменту конструювання образу держави.

Щодо практичної частини, то ми обрали матеріали за лютий 2014р. з медіа ресурсу “The New York Times”, що склало 117 статей. Вони належали до різних новинних жанрів, серед яких короткі новинні повідомлення(34); розгорнуті новинні статті (23), новинні репортажі (44), новинні аналізи (6), новини-збірки (7) та спортивні брифінги (2).

В ході проведення контент-аналізу новинних матеріалів про Революцію та постреволуційні події, ми виокремили основні тенденції формування образу України крізь призму нестабільної ситуації в державі. До них належать наступні: Україну все ще ідентифікують, як колишню республіку СРСР; значна кількість матеріалів видання побудована на протиставленні захід-центр-схід України, конструюючи образ розділеної країни; питання Криму погіршує імідж України, як безпечної та територіально цілісної держави, оскільки, через присутність там російських військових та частих заворушень, створює враження про Україну як небезпечну країну, а відтак, “відвертає” іноземних туристів; економічну кризу в Україні подають, як результат корупції та олігархії в державі, що відображає залишки феодального ладу в системі управління держави, та підриває авторитет офіційних лідерів, які перебувають під впливом магнатів. Крім цього, образ Україні конструється через суму образів основних міст країни (Львів, Київ, Дніпропетровськ, Харків, Донецьк); при цьому образ Львова відрізняється від того, як описують інші міста таким чином, що його конструюють як образ міста, яке тривалий час було під правлінням теперішніх європейських держав, зберегло австрійську архітектуру, та водночас має глибоко закорінений націоналістичний дух/ідеологію та антиурядові настрої. Також, образ українців конструється через висвітлення участі громадян в революційних процесах, що й відображає появу

громадянського суспільства в Україні; а революційні події «The New York Times» схильна висвітлювати через «людські обличчя», певною мірою гуманізуючи її.

В контексті міжнародних відносин, тема України займала важливе місце в міжнародному порядку денному закордонних ЗМІ, а відтак, і сформованому, під їхнім впливом, політичному порядку денному. А політичні рішення світових дипломатичних лідерів були прийнято, за словами В. Хейга, у зв'язку з «поширенням жаху», що ілюструє дію ефекту медіа як акселератора.

Імідж України як суб'єкта політичних процесів 2014 року був суперечливим. У дискурсі одних висвітлених подій вона поставала суб'єктом глобальної політики, а саме як держава від якої залежать дипломатичні відносини між США та Росією, ЄС та Росією, і США та ЄС, і, більше того, геополітична ситуація якої може призвести до спалаху Холодної війни. В дискурсі іншої повістки про ситуацію міжнародних відносин Україна було висвітлено як об'єкт. Зокрема, в матеріалах була присутня риторика про Україну, як «іграшку в руках супердержав», про неї згадують в контексті держав третього світу із жорсткими конфліктами (Сирія, Венесуела), та країн, із давнішими кризами, які була заморожено або ж розв'язано (Грузія, Чечня, колишня Югославія).

Що стосується культурно-спортивної тематики, то що спорт залишається передовою темою серед інструментів м'якої сили публічної дипломатії. Новинам про українських спортсменів притамана як негативна тональність (інциденти із допінгом, корупцією), так і позитивна (сильні спортсмени, футбольні команди – хороші суперники). Також, значна частка публікацій про Олімпіаду відображає тенденцію політизації спорту, що демонструє низка відсилок до політичної ситуації в країні в повідомлення цієї тематики. Новини української культури висвітлювались нейтрально, та охоплювали теми: моди, літератури, фотографії та кінематографії. Та активність висвітлення новин про культуру України була низькою (лише 4 статті за місяць зі згадками). Цей факт

свідчить про неефективність діяльності культурної дипломатії, що в свою чергу, було зумовлено відсутністю державної інституції, яка б відповідала за формування образу України закордоном культурним інструментарієм.

Образ українських іммігрантів залишається доволі контраверсійним в очах іноземців, оскільки, з одного боку, про українських діаспорян пишуть, як про успішних людей та смачну українську кухню в Нью-Йорку, а з іншого, як про расистів, які залишають бомби в мечетях.

Отже, тема України найбільше висвітлювалася в категоріях “Міжнародна політика” (29) та “Спорт” (29), також “The New York Times” активно писала про “Революцію” (20) та “Постреволюційні події” (20). Менше висвітлювали Україну в категорії новин «Російська політика» (9), та найменше у – «Культура» (4) та «Іммігранти» (5). Щодо тональності, то в матеріалах лютого 2014р. домінувала негативна (68 матеріали), написано у нейтральному тоні було викладень 41 матеріалів, а в позитивному – 8. Щодо критерію пріоритетності теми України в публікації, то переважають публікації, в яких Україна є основною темою (62 статті), згадки про Україну містять 34 статті, в 16-ти матеріалах Україна є однією із тем, і лише в 4 постає як згадка-аналогія.

Таким чином, можемо стверджувати, що імідж України в закордонних медіа за лютий 2014, переломний період Революції Гідності 2013-2014 років, перебував у перехідному етапі, від образу колишньої республіки СРСР до незалежної держави, важливої для підтримання геополітичного балансу в світі, що проявляється в кількості матеріалів, в яких Україна задіяна в теми міжнародної політики, появи значній кількості статей, де Україна постає ньюзмейкером та домінуючій негативній тональності, що характеризує нестабільний перехідний період в політичній системі та зовнішньому курсі України. Слід зазначити, що вищеописаний імідж України, був визначений не тільки нестабільною політичною ситуацією, та позиціонуванням на міжнародній арені, але й громадянським суспільством, яке почало активно розвиватися в той час, участю українських спортсменів в Олімпіаді 2014р.,

репрезентацією України в контексті світової культури та поведінкою іммігрантів з України в США.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с
2. Аристотель. Сочинения в четырех томах / Аристотель. — М.: Мысль, 1976. — Т. 1. — 550 с.
3. Баришполец А. Т. Методические рекомендации к изучению темы «Социологические исследования в области журналистики». — Чернигов, 1987.
4. Бойко О. В. Зовнішній імідж України в світлі англомовної преси // Наукові записки. Сер. Політика і етнологія; Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. — К., 2001. — Вип. 16. — С. 291–307.
5. Бутирський О. Україна у дзеркалі західних ЗМІ / О. Бутирський // Електрон. б-ка Ін-ту журналістики. — Електрон. дан. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1878> — Загол. з екрана.
6. Внешние расширение человека / М. Маклюэн. — Москва: Кучково поле, 2003. — 464 с.
7. Габар Н. Політичний портрет Української держави на сторінках " The New York Times" // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. — 1993. — Вип. 18: Українська журналістика: формування сучасного обличчя. — С. 36–41.
8. Гаджієв К. С. Імідж держави як інструмент культурної гегемонії // Світова економіка і міжнародні відносини. 2007. № 12. С.14-15.
9. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М., 2003. — С. 111 – 113.
10. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа „Имидж – Контакт”: ИНФРА – М., 2003. — XXVI. — 368 с

11. Гурковський В. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації [Електронний ресурс] / В. Гурковський. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>
12. Долженков О. Порівняльно-політологічний метод: специфіка і здобутки / О. О. Долженков // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2003. — № 3. — С. 124-132.
13. Інститут світової політики. Україна епохи Януковича в дзеркалі світової преси (дослідження) [Електронний ресурс] / Інститут світової політики // Главком. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/publications/118990-ukrajina-epohi-janukovicha-v-dzerkali-svitovoji-presi-doslidzhennja.html>.
14. Кант И. Критика чистого розуму / И. Кант ; Пер. с нем. Н.О. Лосского. – М.: Наука, 1999. – 655 с.
15. Колесников А.С. Философия Бертрана Рассела / А.С. Колесников. – Л.: Изд. ЛГУ, 1991. – 230 с.
16. Консевич О. Образ України у польському тижневику "Polityka" після Революції Гідності / Ольга Консевич. // Журналістика. – 2016. – №15. – С. 117 – 136.
17. Коталейчук А. Образ України в новинах російських телеканалів: негатив та пропаганда [Електронний ресурс] / Анна Коталейчук // European Journalism Observatory. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.ejo-online.eu/523/etyka-ta-yakist/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8-%D0%B2-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D1%82%D0%B5>

18. Магда Є. Ігри відображень: у пошуках власного образу : якою бачить Україну світ / Є. Магда, Т. Водотика. – Київ: Vivat, 2016. – 352 с.
19. Новая философская энциклопедия: В 4-х т. / В.С. Степин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, А.П. Огурцов. – М.: Мысль. – Т. 3. – 2010. – 692 с.
20. Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. – Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1998. – 896 с.
21. Осмоловська А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені / А. О. Осмоловська. // Політичне життя. – 2018. – №2. – С. 80–85.
22. Польовик С. М. Образ України у світі: аналіз азійських ЗМІ / Світлана Миколаївна Польовик. // Вісник ОНУ. Серія: Бібліотекознавство, бібліографознавство, книгознавство. Т. 23. – 2018. – С. 97 – 106.
23. Порівняльний метод або Порівняльний підхід [Електронний ресурс] // Літературне місто (Лексикон загального та порівняльного літературознавства) – Режим доступу до ресурсу: <http://litmisto.org.ua/?p=17396>.
24. Приходько І. В. Дослідження поняття «образ» у гуманітарній парадигмі / І. В. Приходько.
25. Про вибори Президента України [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 2802. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14>.
26. Рабочая книга социолога / Отв. Ред. Г. В. Осипов. – М.: Наука, 1976
27. Рижков А. Аналіз образу України в медіапросторі Мексики: липень 2016 р. - червень 2017 р. / А. Рижков, Р. Лопес. // Філософські науки. – 2017. – С. 76 – 83.
28. Філософський енциклопедичний словник / [уклад. В. І. Шинкарук та ін.]. – К.: Абрис, 2002. – 744 с.
29. Хазратова Н.В. Структурна модель образу держави / Н.В. Хазратова // Психологічні перспективи. –2001. – Вип. 1. – С. 26–36.]
30. Черных А.И. Медиа и демократия./ А.И Черных//М. :Университет. — 272 С.

- 31.Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації / Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / Укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. – Львів, ЦПД, 2008. – 308 с. Режим доступу: <http://postua.info/shchurko.htm>
- 32.Anholt, S. (2008). The importance of national reputation. In J. Welsh & D. Fearn (Eds.), *Engagement: Public diplomacy in a globalized world* (pp. 30–43). London: Foreign and Commonwealth Office.
- 33.Author interview with James A. Baker III, Houston, Texas, May 13, 1996. See also James A. Baker, III, *The Politics of Diplomacy: Revolution, War & Peace, 1989-92* (G.P. Putnam's Sons, 1995) p. 103.
- 34.Ayvazyan L. The Country Image and International Relations: 21st Century Environment [Електронний ресурс] / Lianna Ayvazyan. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/the-country-image-and-international-relations-21st-century-environment>.
- 35.Baumgartner F. *Agendas and Instability in American Politics* / F. Baumgartner, B. Jones. – Chicago: University of Chicago Press, 2009. – 368 с. – (Second Edition).
- 36.Bennett W. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* / W. Bennett, R. Entman. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 520 с.
- 37.Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*. – Glencoe: Free Press, 1952.
- 38.Blumler, Jay G., and Dennis Kavanagh. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influence and Features." *Political Communication* 16 (3): 209 – 230. doi.: 10.1080/105846099198596.
- 39.Boulding K. *National Images and International Systems* / K. E. Boulding. // *The Journal of Conflict Resolution*. – 1959. – С. 120–131.
- 40.Boulding, K. (1956). *The image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

41. Coban F. The Role of the Media in International Relations: From the CNN Effect to the Al –Jazeera Effect / Feliz Coban. // Journal of International Relations and Foreign Policy. – 2016. – №2. – С. 45–61.
42. Cobb R. Communication and Public Policy / R. Cobb, C. Elder. // Handbook of Political Communication. – 1981. – С. 391 – 416.
43. Cohen Y. Media Diplomacy. The Foreign Office in the Mass Communications Age / Y. Cohen. – London: Routledge, 1987. – 207 с.
44. Collier D. The Comparative Method / David Collier. // Political Science: The State of the Discipline II.. – 1993. – С. 105 – 119.
45. De Jong, W. et al (2005) Global Activism, Global Media, London: Pluto Press.
46. Denton R. Political Communication in America / R. Denton, G. Woodward. – New York: Praeger, 1990. – 363 с.
47. Esser, Frank, and Jorg Matthes, 2013. "Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions and Political Audiences." In Democracy in the Age of Globalization and Mediatization, edited by Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jorg Matthes, Marc Bühlmann, and Daniel Bochsler, 177-201. Palgrave: Macmillan
48. Gilboa, E. (2000). Mass communication and diplomacy: A theoretical framework. Communication Theory, 10(3), 275–309.
49. Gilboa, Eytan (2005). ["The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations"](#) Political Communication: 2.
50. Graby, F. (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets, in Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. International Business Press, New York, p. 262.
51. Grix J. Constructing Germany's Image in the British Press: An Empirical Analysis of Stereotypical Reporting on Germany [Электронный ресурс] / Jonathan Grix, Chantal Lacroix. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14782800601102617?journalCode=cjea20>.

52. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere / J. Habermas. – Cambridge: Polity Press, 1992. – 299 с. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere / J. Habermas. – Cambridge: Polity Press, 1992. – 299 с.
53. Hjarvard S. The Mediatization Of Culture And Society [Электронный ресурс] / Stig Hjarvard // Routledge. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://pdfs.semanticscholar.org/6066/eaebbc858037418aa7e3c8e59f7dd160b445.pdf>.
54. James F. Hoge, Jr., “Media Pervasiveness,” Foreign Affairs, Summer 1994. On-line without pagination.
55. Jenes, B (2007): Connection between the ecologically oriented consumer behaviour and country image. Marketing vs Menedzsment, 2007/ 6. pp.34-43.
56. Jenes, B. (2005): Possibilities of shaping country image. Marketing vs Menedzsment, 2005/2. pp. 18-29.
57. Joseph S. Soft Power / Joseph S., Nye, Jr.. // Foreign Policy. – 1990. – №80. – С. 153–171.
58. Kecskemeti P. The Logic of Images in International Relations. By Robert Jervis. [Электронный ресурс] / Paul Kecskemeti // American Political Science Review. – 1972. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/the-logic-of-images-in-international-relations-by-robert-jervis-princeton-princeton-university-press-1970-pp-281-830/48DEAA9CDD36706E7F5752158DB46C28>.
59. Kenamer D. Public Opinion, the Press, and Public Policy / David J. Kenamer. – Westport: Praeger Publishers, 1994. – 201 с.
60. Kotler, P. - Haider, D. - Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, 1993, p. 141.

- 61.Landerer, Nino. 2013. "Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*. 23 (3): 239-258. doi: 10.1111/comt.12013
- 62.Lang J. *Foreign Policy and the Media. The US in the Eyes of the Indonesian Press / Jarno S. Lang.* – London: Macmillan, 2016. – 255 c.
- 63.Le E. *The Spiral of 'Anti-Other Rhetoric': Discourses of Identity And the International Media Echo / Elisabeth Le.* – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2006. – 293 c.
64. Le, E. (2006) *The Spiral of 'Anti-Other Rhetoric': Discourses of Identity and the International Media Echo*, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- 65.Lederman J. *Battle Lines: The American Media and the Intifada / Jim Lederman.* – New York: Henry Holt, 1992. – 342 c.
- 66.Martin, I. M. – Eroglu, S. (1993): *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research*, 28, p. 193
- 67.Mass media [Электронный ресурс] // ScienceDaily – Режим доступа до ресурсу: [https://www.sciencedaily.com/terms/mass\\_media.htm](https://www.sciencedaily.com/terms/mass_media.htm).
- 68.Mass medium [Электронный ресурс] // Dictionary.com – Режим доступа до ресурсу: <https://www.dictionary.com/browse/mass--media>.
- 69.Mermin, J. (1999) *Debating War and Peace: media coverage of U.S. intervention in the post-Vietnam era*, USA: Princeton University Press
- 70.Mission and Values [Электронный ресурс] // The New York Times Company – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytc.com/company/mission-and-values/>.
- 71.Nicholas Burns, "Talking to the World About American Foreign Policy," *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Fall 1996. Vol. 1, No. 4. pp.10-14.
- 72.Nye Jr. Joseph S., *The Information Revolution and American Soft Power*, *Asia-Pacific Review*, Vol. 9, No. 1, 2002.
- 73.Pecheptsov, G.G. *Imageology. Refl-book*, 2000. (in Russ.)

74. Pettersson B. Coveted, detested and unattainable? Images of the US superpower role and self-images of Russia in Russian print media discourse / Bo Pettersson, Emil Persson. // *International journal of cultural studies*. – 2011. – №14. – С. 71–89.
75. Potter, E. H. (2009). *Branding Canada: Projecting Canada's soft power through public diplomacy*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.
76. Rendon H. Coverage of Mexico in United States media: Phases of academic scholarship / Hector Rendon, Melissa A Johnson. // *The International Communication Gazette*. – 2015. – №77. – С. 35–752.
77. Robert Jervis on Nuclear Weapons, Explaining the non-Realist Politics of the Bush Administration and US Military Presence in Europe [Электронный ресурс] // *Theory Talk*. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.theory-talks.org/2008/07/theory-talk-12.html>.
78. Robert W. *Basic Content Analysis* / Robert Weber. – Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2011. – 80 с.
79. Schattschneider E. *The Semisovereign People: A Realist's View of Democracy in America* / Elmer E. Schattschneider. – Boston: Cengage Learning, 1960. – 176 с.
80. Schulz W. Reconstruction Mediatization as an Analytical Concept/W. Schulz // *European Journal of Communication*. Vol. 19(1): 87-101.
81. Sheaffer, T., & Gabay, I. (2009). Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. *Political Communication*, 26(4), 447–467.
82. Shoemaker P. *Gatekeeping* / P. Shoemaker. // SAGE Publications, Inc. – 1991. – 96 с.
83. Sorlin P. *Mass Media* / Pierre Sorlin. – London: Routledge, 1994. – 154 с.
84. Steven Livingston. *CLARIFYING THE CNN EFFECT: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention* / Steven Livingston., 1997. – 18 с. – (Harvard University John F. Kennedy School of Government).



85. Stone Ph., Dunphy D. C., Smith M. S., Ogilvie D. M. The General Inquire. A Computer Approach to Content Analysis in the behavioral sciences. – Cambridge, 1966.
86. Summary of "The Image: Knowledge in Life and Society" [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.beyondintractability.org/bksum/boulding-image>.
87. Sun Zh. US media and foreign policy making: the case study of the US media coverage on Taiwan / Zhuo Sun. – Iowa, 2007. – 90 с.
88. Tarasheva E. The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria / Elena Tarasheva. // Cambridge Scholars Publishing. – 2014. – 168 с.
89. The New York Times [Электронный ресурс] // Encyclopedia Britannica – Режим доступа до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/The-New-York-Times>.
90. Theodorson G. A., Theodorson A. G. A Modern Dictionary of Sociology. – N. Y., 1969.
91. Top 15 Most Popular News Websites [Электронный ресурс] // eBizMBA Inc – Режим доступа до ресурсу: <http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>.
92. Top 15 U.S. Newspapers by Circulation [Электронный ресурс] // Agility PR Solutions – Режим доступа до ресурсу: <https://www.agilitypr.com/resources/top-media-outlets/top-15-daily-american-newspapers/>.
93. Van Praag P. The 1998 Campaign: An Interaction Approach / P. Van Praag, K. Brants. // Acta Politica. – 1999. – С. 179–199.
94. Walgrave. Beyond Agenda-setting: Towards a Broader Theory of Agenda Interactions between Individual Political Actors and the Mass Media / Walgrave, Van Aelst, Bennett. // Paper presented at the APSA Annual Meeting, Washington. – 2010.

95. Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 41–49.

96. Wolfsfeld G. Compating Actors and the Constraction of Political News: The Contest Over Waves in Israel / G. Wolfsfeld, T. Sheaffer. // *Political Communication*. – 2006. – №23. – С. 333–354.

## МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Protesters Beat Police Officer in Ukraine, Ministry Says Feb. 1, 2014 by Andrew E. Kramer <https://www.nytimes.com/2014/02/02/world/europe/protesters-beat-police-officer-in-ukraine-ministry-says.html>
2. Kerry and Hagel Defend U.S. Engagement Abroad in Face of Criticism Feb. 1, 2014 by Steven Erlanger and Thom Shanker <https://www.nytimes.com/2014/02/02/world/kerry-and-hagel-defend-us-engagement-abroad-in-face-of-criticism.html>
3. Spurred by Global Crises, Germany Weighs a More Muscular Foreign Policy Feb. 1, 2014 by Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/02/02/world/europe/spurred-by-global-crises-germany-weighs-a-more-muscular-foreign-policy.html>
4. As Ukraine’s President Returns From Leave, His Options Seem Dismal Feb. 2, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/03/world/europe/as-ukraines-president-returns-from-leave-his-options-seem-dismal.html>
5. U.S. and Europe Work on Aid Package for Ukraine Feb. 3, 2014 by Alison Smale and Steven Erlanger <https://www.nytimes.com/2014/02/04/world/europe/us-and-europe-work-on-financial-solution-to-ukraine-crisis.html>
6. European Official Takes Measured Tone on Ukraine Aid Feb. 5, 2014 by Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/06/world/europe/ukraine.html>

7. Klinsmann: ‘The Door Is Still Open’ for World Cup Roster Feb. 5, 2014 by The New York Times <https://www.nytimes.com/2014/02/06/sports/soccer/klinsmann-the-door-is-still-open-for-world-cup-roster.html>
8. Ukraine Chief Loses Support in Stronghold Feb. 5, 2014 by Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/06/world/europe/ukraine-chief-loses-support-in-stronghold.html>
9. Despite Revamp, Figure Skating Gets Mixed Marks Feb. 5, 2014 by Mary Pilon and Jeré Longman <https://www.nytimes.com/2014/02/06/sports/olympics/despite-revamped-system-for-judging-figure-skating-gets-mixed-marks.html>
10. A Triumph for Putin, if Not for the Rest of a Sagging Russia Feb. 6, 2014 by Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/02/07/world/europe/russias-economic-malaise-casts-specter-over-games.html>
11. Russia Claims U.S. Is Meddling Over Ukraine Feb. 6, 2014 by Andrew Higgins and Peter Baker <https://www.nytimes.com/2014/02/07/world/europe/ukraine.html>
12. Museum and Gallery Listings for Feb. 7-13 Feb. 6, 2014 <https://www.nytimes.com/2014/02/07/arts/design/museum-and-gallery-listings-for-feb-7-13.html>
13. U.S. Points to Russia as Diplomats’ Private Call Is Posted on Web Feb. 6, 2014 by Peter Baker <https://www.nytimes.com/2014/02/07/world/europe/us-points-to-russia-as-diplomats-private-call-is-posted-on-web.html>
14. Highlights: The Winter Olympics Opening Ceremony Feb. 7, 2014 by The New York Times <https://sports.blogs.nytimes.com/2014/02/07/live-coverage-2014-winter-olympics-opening-ceremony/>
15. Leaked Recordings Lay Bare E.U. and U.S. Divisions in Goals for Ukraine Feb. 7, 2014 by Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/02/08/world/europe/ukraine.html>
16. Olympics Opening Ceremony Offers Fanfare for a Reinvented Russia Feb. 7, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/08/sports/olympics/russia-opens-sochi-games-with-pageantry-and-pride.html>

17. Little Bit of ‘Fantasia’ as NBC Begins Olympic Show Feb. 7, 2014 by Alessandra Stanley <https://www.nytimes.com/2014/02/08/sports/olympics/little-bit-of-fantasia-as-nbc-begins-olympic-show.html>
18. For Sochi Games, Russians Trade Dour for Dazzling Feb. 8, 2014 by David Segal <https://www.nytimes.com/2014/02/09/sports/olympics/for-sochi-games-russians-trade-dour-for-dazzling.html>
19. The Greater the Turmoil, the Stronger the Dollar. Again. Feb. 8, 2014 by Jeff Sommer <https://www.nytimes.com/2014/02/09/business/the-greater-the-turmoil-the-stronger-the-dollar-again.html>
20. Devoted Coach and Gifted Son Lead Slovenia to Hockey Heights Feb. 8, 2014 by Karen Crouse <https://www.nytimes.com/2014/02/09/sports/olympics/devoted-coach-and-gifted-son-lead-slovenia-to-hockey-heights.html>
21. Report of a Corrupt Figure Skating Deal Includes an Odd Alliance Feb. 8, 2014 by Jeré Longman <https://www.nytimes.com/2014/02/09/sports/olympics/report-of-a-corrupt-figure-skating-deal-includes-an-odd-alliance.html>
22. With Team Skating, It’s Now Kiss, Cry, Squeeze In Feb. 8, 2014 by Mary Pilon <https://www.nytimes.com/2014/02/09/sports/olympics/with-team-skating-its-now-kiss-cry-squeeze-in.html>
23. Independent News Station, Feeling Kremlin’s Wrath, Asks ‘Why?’ Feb. 9, 2014 by Andrew Roth <https://www.nytimes.com/2014/02/10/world/europe/independent-news-station-feeling-kremlins-wrath-asks-why.html>
24. A Literary Tour on the Blue Danube Feb. 10, 2014 by Stephen Heyman <https://www.nytimes.com/2014/02/11/arts/international/11iht-A-Literary-Tour-on-the-Blue-Danube.html>
25. Awaiting Russia’s Next Move in Ukraine Feb. 10, 2014 by Celestine Bohlen
26. <https://www.nytimes.com/2014/02/11/world/europe/awaiting-russias-next-move-in-ukraine.html>

27. From 'Least Diplomatic Diplomat,' Salty Peek at Trans-Atlantic Strains Feb. 10, 2014 by Mark Landler <https://www.nytimes.com/2014/02/11/world/europe/from-least-diplomatic-diplomat-salty-peek-at-trans-atlantic-strains.html>
28. Furious Bosnians Shut Down Central Sarajevo Feb. 10, 2014 by Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/02/11/world/europe/bosnians-furious-with-politicians-shut-down-central-sarajevo.html>
29. Feeling Economic Pressure, Kazakhstan Takes Sudden Action Feb. 11, 2014 by Stanley Reed <https://www.nytimes.com/2014/02/12/business/international/kazakhstan-enters-ranks-of-besieged-economies.html>
30. Russia Prevails in Pairs Skating, Renewing a Tradition Feb. 12, 2014 by Jeré Longman <https://www.nytimes.com/2014/02/13/sports/olympics/russian-pair-wins-gold-restores-tradition.html>
31. Trade Dispute Centers on Ukrainian Executive With Ties to Clintons Feb. 12, 2014 by Amy Chozick <https://www.nytimes.com/2014/02/13/us/politics/trade-dispute-centers-on-ukrainian-executive-with-ties-to-clintons.html>
32. From Flat on Their Backs, Sliders Rise to Play Tag for the Team Feb. 13, 2014 by Sam Borden <https://www.nytimes.com/2014/02/14/sports/olympics/new-luge-relay-fraught-with-thoughts-of-missing-the-tag.html>
33. As Hate Crimes Rise, British Muslims Say They're Becoming More Insular Feb. 13, 2014 by Steven Erlanger <https://www.nytimes.com/2014/02/14/world/europe/as-hate-crimes-rise-british-muslims-say-theyre-becoming-more-insular.html>
34. Deadlock Remains and Aid Crisis Mounts as 2nd Round of Syria Talks Nears End Feb. 13, 2014 by Anne Barnard <https://www.nytimes.com/2014/02/15/world/middleeast/syria.html>
35. Russian Freestyle Skier Breaks Spine in Training Feb. 15, 2014 by The Associated Press <https://www.nytimes.com/2014/02/16/sports/olympics/russian-freestyle-skier-seriously-hurt-in-training.html>

36. As Bubka Watches, His Record, Set in 1993, Falls Feb. 15, 2014 by Christopher Clarey <https://www.nytimes.com/2014/02/16/sports/as-bubka-watches-his-record-set-in-1993-falls.html>
37. Coveted Player to Train With U.S. Team Feb. 15, 2014 by Brian Sciaretta <https://www.nytimes.com/2014/02/16/sports/soccer/coveted-player-to-train-with-us-team.html>
38. A Ukraine City Spins Beyond the Government's Reach Feb. 15, 2014 by Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/16/world/europe/a-ukraine-city-spins-beyond-the-governments-reach.html>
39. After Unexpected Climb Into Playoff, Bulgarian Is King of the Rock Feb. 15, 2014 by Dylan Loeb McClain <https://www.nytimes.com/2014/02/16/crosswords/chess/after-unexpected-climb-into-playoff-bulgarian-is-king-of-the-rock.html>
40. Protesters Vacate Kiev's City Hall in Deal for Amnesty Feb. 16, 2014 by Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/17/world/europe/ukrainian-protesters-end-occupation-of-kievs-city-hall.html>
41. Former Prime Minister of Georgia Convicted of Corruption Feb. 17, 2014 by Olesya Vartanyan and David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/18/world/europe/former-georgian-prime-minister-convicted-of-corruption.html>
42. Russia to Release Loan Money for Ukraine, Lifting Leader Feb. 17, 2014 by Andrew Higgins and Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/02/18/world/europe/german-leaders-meet-with-ukrainian-opposition-leaders.html>
43. Kiev Protesters Set Square Ablaze to Thwart Police Feb. 18, 2014 by Andrew Higgins and Andrew E. Kramer <https://www.nytimes.com/2014/02/19/world/europe/ukraine.html>
44. Ukraine Leader Strains for Grip as Chaos Spreads Feb. 19, 2014 by Andrew Higgins and Andrew E. Kramer <https://www.nytimes.com/2014/02/20/world/europe/ukraine.html>

45. U.S. Imposes Visa Ban on 20 Ukrainian Officials as Further Sanctions Are Threatened Feb. 19, 2014 by Stephen Castle and Michael R. Gordon <https://www.nytimes.com/2014/02/20/world/europe/ukraine-reaction.html>
46. Members of Russian Protest Group Attacked by Cossacks in Sochi Feb. 19, 2014 by Andrew Roth <https://www.nytimes.com/2014/02/20/world/europe/pussy-riot-in-sochi.html>
47. Violence in Ukraine Creates Deepening Clash Between East and West Feb. 19, 2014 by Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/02/20/world/europe/violence-in-ukraine-creates-deepening-clash-between-east-and-west.html>
48. Ukrainian Skier and Coach Withdraw to Protest Kiev Violence Feb. 20, 2014 by Sam Borden <https://www.nytimes.com/2014/02/21/sports/olympics/ukrainian-skier-and-coach-withdraw-to-protest-kiev-violence.html>
49. Facebook's \$16 Billion Deal for WhatsApp Feb. 20, 2014 by Sydney Ember <https://dealbook.nytimes.com/2014/02/20/morning-agenda-facebooks-16-billion-deal-for-whatsapp/>
50. Ukraine's Forces Escalate Attacks Against Protesters Feb. 20, 2014 by Andrew E. Kramer and Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/21/world/europe/ukraine.html>
51. E.U. Imposes Sanctions Despite Russian Criticism Feb. 20, 2014 by Stephen Castle and Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/02/21/world/europe/Ukraine-Crisis-Diplomacy.html>
52. Violence Threatens U.S. Soccer Friendly in Ukraine Feb. 20, 2014 by Andrew Tas <https://www.nytimes.com/2014/02/21/sports/soccer/violence-threatens-us-soccer-friendly-in-ukraine.html>
53. Russian Is Surprise Winner in Women's Figure Skating Feb. 20, 2014 by Jeré Longman <https://www.nytimes.com/2014/02/21/sports/olympics/russian-is-upset-winner-in-womens-figure-skating.html>

54. Converts Join With Militants in Kiev Clash Feb. 20, 2014 by Andrew Higgins and Andrew E. Kramer  
<https://www.nytimes.com/2014/02/21/world/europe/protesters-join-fight-in-kiev-100-at-a-time.html>
55. In Ukraine's West, a Jumping-Off Point for Volunteers Heading to Kiev Feb. 21, 2014 by Alison Smale  
<https://www.nytimes.com/2014/02/21/world/europe/in-ukraines-west-a-jumping-off-point-for-volunteers-heading-to-kiev.html>
56. Ukraine Has Deal, but Both Russia and Protesters Appear Wary Feb. 21, 2014 by Andrew Higgins and Andrew E. Kramer  
<https://www.nytimes.com/2014/02/22/world/europe/ukraine.html>
57. Court Convicts 8 in 2012 Protest Against Putin Feb. 21, 2014 by Steven Lee Myers  
<https://www.nytimes.com/2014/02/22/world/europe/moscow-court-convicts-8-for-protest-in-2012.html>
58. Protest All You Want, but It'll Cost You Feb. 21, 2014 by Sam Borden  
<https://www.nytimes.com/2014/02/22/sports/olympics/protest-all-you-want-but-itll-cost-you.html>
59. Stained Gold Can Help Clean Up System Feb. 21, 2014 by Jeré Longman  
<https://www.nytimes.com/2014/02/22/sports/olympics/judging-system-tarnishes-gold-medal-effort-in-skating.html>
60. With Tumult Around Him, Russian Diplomat Keeps Calm Feb. 21, 2014 by Somini Sengupta  
<https://www.nytimes.com/2014/02/22/world/europe/with-tumult-around-him-russian-diplomat-keeps-calm.html>
61. Ahn Wins Two Short-Track Speedskating Golds Feb. 21, 2014 by The Associated Press  
<https://www.nytimes.com/2014/02/22/sports/olympics/roundup.html>
62. Amid Fence-Mending, Another U.S.-Russia Rift Feb. 21, 2014 by Peter Baker  
<https://www.nytimes.com/2014/02/22/world/europe/amid-fence-mending-another-us-russia-rift.html>



63. Growing Support, and Tea From Young Women, Embolden Kiev Street Fighters Feb. 21, 2014 by Andrew E. Kramer <https://www.nytimes.com/2014/02/22/world/europe/growing-support-and-tea-from-young-women-embolden-kiev-street-fighters.html>
64. Archrival Is Freed as Ukraine Leader Flees Feb. 22, 2014 by Andrew Higgins and Andrew E. Kramer <https://www.nytimes.com/2014/02/23/world/europe/ukraine.html>
65. With President's Departure, Ukraine Looks Toward a Murky Future Feb. 22, 2014 by Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/23/world/europe/with-presidents-departure-ukraine-looks-toward-a-murky-future.html>
66. How It All Began: A Cold War Battle Heats Up Feb. 22, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/23/world/europe/a-broken-promise-and-a-cold-war-fight.html>
67. Behind Gates, Bizarre Vision of Opulence Feb. 22, 2014 by Andrew E. Kramer <https://www.nytimes.com/2014/02/23/world/europe/dazed-ukrainians-take-first-look-at-the-opulence-their-leader-left-behind.html>
68. Lviv, in Western Ukraine, Mourns One of Its Own Killed in Kiev Feb. 22, 2014 by Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/02/23/world/europe/lviv-in-western-ukraine-mourns-one-of-its-own-killed-in-kiev.html>
69. Ukraine Rushes to Shift Power and Mend Rifts Feb. 23, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/24/world/europe/ukraine.html>
70. Strong Finish Gives Russia Most Medals Feb. 23, 2014 by The New York Times <https://www.nytimes.com/2014/02/24/sports/olympics/zubkov-guides-russia-to-gold-in-4-man-bobsled.html>
71. Nicklas Backstrom Misses Final After Failed Drug Test Feb. 23, 2014 by Ken Belson <https://www.nytimes.com/2014/02/24/sports/olympics/nicklas-backstrom-misses-final-after-failed-drug-test.html>

72. A Four-and-a-Half-Ring Circus Ends, and a Relieved Russia Roars Feb. 23, 2014 by Sarah Lyall <https://www.nytimes.com/2014/02/24/sports/olympics/with-olympics-closing-ceremony-a-chance-to-exhale.html>
73. As His Fortunes Fell in Ukraine, a President Clung to Illusions Feb. 23, 2014 by Andrew Higgins, Andrew E. Kramer and Steven Erlanger <https://www.nytimes.com/2014/02/24/world/europe/as-his-fortunes-fell-in-ukraine-a-president-clung-to-illusions.html>
74. In Manhattan, Children of Ukrainians Connect to Revolution Feb. 23, 2014 by Annie Correal <https://www.nytimes.com/2014/02/24/nyregion/in-manhattan-children-of-ukrainians-connect-to-revolution.html>
75. Fresh From Prison, a Former Prime Minister Returns to the Political Stage Feb. 23, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/24/world/europe/fresh-from-prison-former-prime-minister-re-emerges-on-political-stage.html>
76. Power Shift Inspires Joy in Kiev, Fury in East Feb. 23, 2014 by Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/02/24/world/europe/in-ukraine-joy-in-kiev-confronts-fury-in-east.html>
77. Atlético Is Shut Out, Leaving Real Madrid Alone in First; Liverpool Tops Swansea Feb. 23, 2014 by The Associated Press <https://www.nytimes.com/2014/02/24/sports/soccer/roundup.html>
78. Garbage Truck Fatally Strikes Rabbinical Student in Brooklyn Feb. 23, 2014 by Ashley Southall <https://www.nytimes.com/2014/02/24/nyregion/garbage-truck-fatally-strikes-rabbinical-student-in-brooklyn.html>
79. Real Madrid Is Alone in First Feb. 24, 2014 by The Associated Press <https://www.nytimes.com/2014/02/24/sports/soccer/real-madrid-is-alone-in-first.html>
80. Nadal, Back in Form, Prevails in Rio Feb. 24, 2014 by The Associated Press <https://www.nytimes.com/2014/02/24/sports/tennis/nadal-back-in-form-prevails-in-rio.html>

81. Deeply Bound to Ukraine, Putin Watches and Waits for Next Move Feb. 23, 2014 by Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/02/24/world/europe/deeply-bound-to-ukraine-putin-watches-and-waits-for-next-move.html>
82. WhatsApp to Start Offering Internet Phone Calls Feb. 24, 2014 by Mark Scott <https://bits.blogs.nytimes.com/2014/02/24/whatsapp-to-start-offering-internet-phone-calls/>
83. Kremlin Says Ukrainian Instability Threatens Russian Interests Feb. 24, 2014 by Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/02/25/world/europe/kremlin-says-ukrainian-instability-threatens-russian-interests.html>
84. Amid Political Upheaval, Ukraine Faces Dire Need for Economic Help Feb. 24, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/25/world/europe/ukraine.html>
85. Ukrainian Protesters See Too Many Familiar Faces in Parliament After Revolution Feb. 24, 2014 by Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/25/world/europe/ukraine-parliament.html>
86. Wall of Riot Police Greets Demonstrators at Sentencing of Moscow Protesters Feb. 24, 2014 by Steven Lee Myers and Patrick Reevell <https://www.nytimes.com/2014/02/25/world/europe/moscow-ukraine.html>
87. Trailer for Ukraine's Uprising Stars Will Smith and Sylvester Stallone Feb. 24, 2014 by Robert Mackey <https://thelede.blogs.nytimes.com/2014/02/24/ukrainian-video-blogger-pays-tribute-to-protesters-with-help-from-will-smith-and-sylvester-stallone/>
88. Wary Stance From Obama on Ukraine Feb. 24, 2014 by Peter Baker <https://www.nytimes.com/2014/02/25/world/europe/wary-stance-from-obama.html>
89. Just Like His Power, Ukrainian Ex-Leader Vanishes Into Thin Air Feb. 24, 2014 by Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/02/25/world/europe/just-like-his-power-ukrainian-ex-leader-vanishes-into-thin-air.html>

90. Infighting Poses Hurdle to Formation of New Coalition in Ukraine Feb. 25, 2014  
by David M. Herszenhorn  
<https://www.nytimes.com/2014/02/26/world/europe/ukraine.html>
91. U.S. Game in Ukraine Is Moved to Cyprus Feb. 25, 2014 by Andrew Das  
<https://www.nytimes.com/2014/02/26/sports/soccer/ukraine-moving-soccer-game-with-us-to-cyprus.html>
92. Ukrainian Journalists Launch YanukovichLeaks Feb. 25, 2014 by Robert Mackey  
<https://thelede.blogs.nytimes.com/2014/02/25/ukrainian-journalists-launch-yanukovichleaks/>
93. Tentatively, European Union Weighs Its Options on Support for a New Ukraine  
Feb. 25, 2014 by Steven Erlanger and David M. Herszenhorn  
<https://www.nytimes.com/2014/02/26/world/europe/tentatively-european-union-weighs-its-options-on-support-for-a-new-ukraine.html>
94. Crude Weapons Help Fuel Unrest in Bastion of Venezuelan Opposition Feb. 25,  
2014 by William Neuman  
<https://www.nytimes.com/2014/02/26/world/americas/crude-weapons-help-fuel-unrest-in-bastion-of-venezuelan-opposition.html>
95. Russian Opposition Leaders Get Jail Terms Feb. 25, 2014 by Andrew Roth  
<https://www.nytimes.com/2014/02/26/world/europe/russian-opposition-leaders-get-jail-terms.html>
96. An Unfinished Ukraine Palace and a Fugitive Leader's Folly Feb. 25, 2014 by  
Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/26/world/europe/an-unfinished-ukraine-palace-and-a-fugitive-leaders-folly.html>
97. Viktor Yanukovich's Car Collection Was a Private Automotive History Museum  
Feb. 26, 2014 by Benjamin Preston  
<https://www.nytimes.com/2014/02/27/automobiles/viktor-yanukovichs-car-collection-was-a-private-automotive-history-museum.html>
98. European Parliament Approves Tough Rules on Electronic Cigarettes Feb. 26,  
2014 by David Jolly <https://www.nytimes.com/2014/02/27/business/european-union-approves-tough-rules-on-electronic-cigarettes.html>

99. As Putin Orders Drills in Crimea, Protesters' Clash Shows Region's Divide Feb. 26, 2014 by Andrew Higgins and Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/02/27/world/europe/russia.html>
100. In Ukraine, Naming of Interim Government Gets Mixed Response Feb. 26, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/27/world/europe/ukraine.html>
101. As Ukraine Crisis Rumbles, Georgian Premier Visits U.S. Feb. 26, 2014 by Michael R. Gordon <https://www.nytimes.com/2014/02/27/world/europe/georgia-leader-visits-us.html>
102. Prize Catch for Ukrainians at Boat Harbor: A Soggy Trove of Government Secrets Feb. 26, 2014 by Andrew E. Kramer <https://www.nytimes.com/2014/02/27/world/europe/a-prize-catch-for-ukrainians-at-a-boat-harbor-an-ousted-presidents-secrets.html>
103. Policy Makers Devise Plans to Provide Money to Kiev Feb. 26, 2014 by Annie Lowrey and Michael R. Gordon <https://www.nytimes.com/2014/02/27/world/europe/policy-makers-devise-plans-to-provide-money-to-kiev.html>
104. Merkel Warns Britain Not to Expect Too Much Feb. 27, 2014 by Stephen Castle and Katrin Bennhold <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/england-conflicted-on-its-place-in-europe-looks-to-germany.html>
105. Gunmen Seize Government Buildings in Crimea Feb. 27, 2014 by Andrew Higgins and Steven Erlanger <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/crimea-ukraine.html>
106. Hagel Warns Russia Not to Intervene in Ukraine Feb. 27, 2014 by Helene Cooper <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/hagel-warns-russia-not-to-intervene-in-ukraine.html>
107. Ousted Leader Seeks Russian Aid as Tensions Rise in Crimea Feb. 27, 2014 by Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/ukraine.html>

108. At Louis Vuitton, Young Designers Have Stars in Their Eyes Feb. 27, 2014 by John Koblin <https://runway.blogs.nytimes.com/2014/02/27/at-louis-vuitton-young-designers-have-stars-in-their-eyes/>
109. Grab for Power in Crimea Raises Secession Threat Feb. 27, 2014 by Andrew Higgins <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/ukraine-tensions.html>
110. At Abandoned Ukrainian Palace, an Anxious Look Toward the Future Feb. 27, 2014 by Steven Erlanger <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/at-an-abandoned-palace-in-ukraine-an-anxious-look-toward-the-future.html>
111. Growing Crisis in Its Backyard Snares Russia Feb. 27, 2014 by Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/putins-silence-on-ukraine-adds-to-confusion.html>
112. Klinsmann Invites 24 to U.S. Team's Camp in Germany Feb. 27, 2014 by Jack Bell <https://www.nytimes.com/2014/02/28/sports/soccer/klinsmann-invites-24-to-us-teams-camp-in-germany.html>
113. Naming of Officials in Ukraine Reflects Homage to Power of the Street Feb. 27, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/naming-of-officials-in-ukraine-reflects-homage-to-power-of-the-street.html>
114. Crimea's Bloody Past Is a Key to Its Present Feb. 27, 2014 by David M. Herszenhorn <https://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/crimeas-bloody-past-is-a-key-to-its-present.html>
115. With Military Moves Seen in Ukraine, Obama Warns Russia Feb. 28, 2014 by David M. Herszenhorn, Mark Landler and Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/03/01/world/europe/ukraine.html>
116. Ukrainian Ex-President Speaks Out From Russia Feb. 28, 2014 by Steven Lee Myers <https://www.nytimes.com/2014/03/01/world/europe/ukrainian-ex-president-speaks-out-from-russia.html>

117. 2 Ukrainian Mayors Play Different Hands in Crisis Feb. 28, 2014 by Alison Smale <https://www.nytimes.com/2014/03/01/world/europe/ukrainian-cities-reflect-nations-deep-divisions.html>