

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.И. Вернадского»

На правах рукописи

МАРЕЦКАЯ НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПРОЦЕССЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ
ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ**

Специальность 23.00.04 – Политические проблемы
международных отношений, глобального и регионального развития

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Научный руководитель:
кандидат философских наук, доцент
Филатов Анатолий Сергеевич

Симферополь – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВЫХ МЕДИА И ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА.....	17
1.1. Понятие внешнеполитического имиджа в международно-политических исследованиях.....	17
1.2. Особенности новых медиа и их влияние на внешнеполитический имидж государства.....	26
1.3. Концептуальные основы новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа государства.....	41
1.4. Внешнеполитические императивы Российской Федерации в отношении имиджирования Украины.....	50
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1.....	58
ГЛАВА 2. ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ: МЕСТО СТРАНЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СИСТЕМЕ И СПОСОБЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ.....	60
2.1. Украина в международных отношениях.....	60
2.2. Позиции Украины в международных рейтингах.....	71
2.3. Пропагандистские и дипломатические стереотипы как основа внешнеполитического имиджа Украины.....	76
2.4. Ретрансляция «мягкой силы» Запада как способ конструирования внешнеполитического имиджа Украины.....	84
2.5. Отражение внешнеполитического имиджа Украины в украинских новых медиа 2008-2018 гг.....	98
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2.....	122
ГЛАВА 3. ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ В ЗАПАДНЫХ И РОССИЙСКИХ НОВЫХ МЕДИА: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ЗА 2008-2018 ГГ.....	125

3.1. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины в новых медиа Великобритании.....	127
3.2. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины в новых медиа Германии.....	131
3.3. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины в новых медиа США.....	135
3.4. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины в новых медиа Российской Федерации.....	144
3.5. Участие России в имиджировании Украины в условиях информационной войны.....	158
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3.....	169
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	171
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	177
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	178
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	210

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях сложной внешнеполитической ситуации и усиливающейся информационной войны Запада против России, вопросы формирования привлекательного внешнеполитического имиджа государства посредством современных информационных технологий обретают особую актуальность. Новые медиа являются эффективным инструментом воздействия на международный имидж, который позволяет оперативно получать доступ как к объективной, так и к заведомо искаженной информации о субъекте международных отношений, а также осуществлять кастомизацию его внешнеполитического имиджа.

Формирование имиджа государства в глобальном информационном пространстве обуславливают как внешние, так и внутренние вызовы. Украинский вопрос в контексте отношений между Западом и Россией является одним из ключевых. Нынешний кризис демонстрирует ухудшение отношений и усиление противостояния России и Запада, который использует Украину как инструмент провоцирования напряженности у российских границ. В этом контексте, для России важно не только формировать свой положительный образ, но и участвовать в конструировании имиджей государств-контрагентов.

В диссертации исследуется роль новых медиа в процессе формирования внешнеполитического имиджа Украины не только потому, что Украина имеет общую границу с Россией, но и как государство, с которым ее связывает культурная близость и общее историческое прошлое. В настоящее время межгосударственные отношения между Россией и Украиной характеризуются как сложные. Во-первых, их усугубляют третьи силы в лице западных государств. Во-вторых, конфронтационность провоцирует приход к власти на Украине прозападных политических акторов, которые способствуют распространению националистических идей и русофобских настроений.

В свете происходящих событий и, в первую очередь, исходя из соображений

информационной и национальной безопасности, Россия должна реагировать на процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины. В этом контексте для ведения эффективной информационной войны необходимо не только иметь представление о внешнеполитических целях и задачах контрагента, но и оказывать на него влияние посредством новых медиа.

Степень разработанности проблемы исследования. При подготовке диссертации автор опирался на теоретические и эмпирические исследования отечественных и зарубежных авторов в области конструирования имиджа государства посредством информационных технологий.

Среди общих работ, посвященных роли информационных технологий в современных международных системах, можно выделить исследования А. Вендта, В.А. Дергачева, Д.Г. Евстафьева, Г. Киссинджера, Е.Б. Кургановой, О. Мельникова, П.А. Цыганкова, М.А. Шепелева, которые рассматривают информационное пространство как стратегическую необходимость для реализации субъектом международных отношений намеченных целей [298; 240; 64; 68; 69; 106; 114; 139; 218; 265]. Российский исследователь Д.Н. Песков рассматривает Интернет как пространство и вызов мировой политики, где субъекты международных отношений пытаются воздействовать на структуру самого Интернета [189]. Взаимозависимости степени воздействия на политических акторов от уровня развития информационной структуры посвящена работа Ш.Г. Сеидова [188]. В трудах отечественных исследователей А.В. Манойло, И.Н. Панарина, О.В. Столетова уделяется особое внимание вопросам информационной безопасности государств в условиях развития интернет-технологий: рассматривается информационная среда как пространство для оказания воздействия и противостояния возможным информационным угрозам, отмечается важность информационных технологий в свете ведения информационных войн [47; 126; 159; 195].

Осмысление коммуникативной сущности новых медиа восходит к трудам зарубежных исследователей Г.М. Маклюэна, М. Кастельса, Н. Лумана, в которых появление новых средств коммуникации связано с человеческим прогрессом и

развитием технологий [124; 103; 120]. Особое внимание заслуживает работа Р. Крейга, в котором предпринята попытка объединить существующие теории коммуникации в 7 взаимодействующих друг с другом в процессе своего развития парадигм: риторическая, феноменологическая, семиотическая, кибернетическая, социально-психологическая, социокультурная и критическая [230]. Американский исследователь Р. Ньюман вводит понятие новых медиа, акцентируя внимание на том, что Интернет имеет большее влияние, чем телевидение или печатная пресса [286]. Вслед за ним В. Кросби выделяет 3 типа медиа: межличностные, масс-медиа и новые медиа, отмечая, что ключевым свойством последних является интерактивность [276].

Политические аспекты новых медиа рассматриваются в работах Н.А. Антановича, А.А. Водолагина, С.В. Володенкова [12; 48; 47]. Отечественный исследователь С.Г. Кара-Мурза в своих работах рассматривает новые информационные технологии как средство манипуляции общественным сознанием [100]. О процессе медиатизации политической сферы говорит И.А. Черных, акцентируя внимание на взаимозависимости политики и медиа [220]. Крымский учёный В.В. Буряк отводит особое внимание социальным сетям, которые активно используются в ходе цветных революций [37].

Основным принципам построения внешней политики России и Украины посвящены работы В.А. Аваткова, В.Ю. Крашенинниковой, Р.С. Мухаметова, В.А. Никонова [8; 112; 144]. Отечественный исследователь П.И. Пашковский обобщил основные характеристики российской внешнеполитической традиции [162]. Датский учёный Э. Гётц исследует геополитические интересы России в отношении Украины, акцентируя внимание на том, что личность В.В. Путина является ключевой в российско-украинских отношениях [54].

Американский политолог С. Хантингтон прогнозировал раскол Украины по линии цивилизационного разлома и, как следствие, конфликт Украины с Россией [211]. Другой американский исследователь З. Бжезинский рассматривает Украину как важный геополитический центр Евразии [25].

Генезису украинской государственности и проблемам её

внешнеполитического позиционирования посвящены работы В.П. Горбулина, А.А. Ирхина, А.Р. Никифорова, О. Неменского, Е.Е. Каминского, Г. В. Касьянова, В.Л. Хмылева, А.А. Чемшит, С.В. Юрченко [253; 96; 151; 187; 242; 104; 216, 219; 233]. Отечественный ученый Т.А. Сенюшкина акцентирует внимание на том, что происходящие социально-политические преобразования на Украине имеют аксиологическое измерение [255]. Крымский ученый А.С. Филатов исследует конфликтогенные очаги украинского политического поля, анализирует причины украинского кризиса в 2014 г., подчеркивая значимость культурно-цивилизационного фактора в современной геополитике [204].

Проблемы конструирования внешнеполитического имиджа и его основные компоненты затрагиваются в трудах Д.П. Гавра, О.Л. Гнатюка, А.А. Гравера, Т.Э. Гринберг, Д.Н. Замятина, А.А. Казанцева, Г.М. Кондратенко, В.Н. Меркушева, М.В. Петрова, Е.А. Петровой, Ю.В. Тарановой, А.В. Швец, Е.Б. Шестопал [49; 55; 56; 58; 73; 97; 110; 248; 165; 196; 266; 227]. Представитель модернизма Дж. Розенау отводит особую роль имиджу государства с целью понимания и интерпретации его внешнеполитических действий [185]. Отечественный исследователь Л.А. Зак считает, что основой имиджа государства является пропагандистский и дипломатический стереотипы [72]. Представители конструктивистского подхода И.Ю. Киселев и А.Г. Смирнова утверждают, что посредством имиджа государства субъекты международных отношений познают других участников и особую роль в формировании внешнеполитического имиджа государства играет идентичность [102].

«Мягкую силу» как средство по формированию международного имиджа изучали: Д.В. Агеев, А.В. Бояркина, А.В. Будаев, А.А. Вилков, Д.М. Ковба, В.В. Кутенев, Ли Минфун, В.Д. Мансуров, А.В. Михалев, О.В. Столетов, Г.Ю. Филимонов, Е.М. Харитонов, С.А. Цатурян, И.А. Чихарев, И.Я. Якоба и др. [7; 31; 34; 44; 108; 115; 117; 127; 142; 195; 208; 214; 217; 223; 234]. Особое внимание заслуживает работа Дж. Ная, в которой утверждает, что отличительной особенностью «мягкой силы» является привлечение, а не принуждение, где базовой составляющей является привлекательность культуры, ценностей и

политики [288]. У. Мид разделяет «мягкую силу» на «притягательную силу» и «силу гегемона» [140]. К.С. Гаджиев рассматривает имидж государства как инструмент «мягкой силы» [51].

Непосредственно процессу конструирования внешнеполитического имиджа Украины посвящены работы М.А. Алексеева, О.В. Бойко, А.К. Боташева, В.И. Гурковского, Е.Е. Каминского, М.В. Петрова, А. Семченко, С.С. Трояна, Л.А. Шевченко и А.В. Яловой [235; 236; 30; 241; 242; 248; 254; 257; 264; 265]. Украинская исследовательница Л.Д. Чекаленко анализирует факторы, которые оказывали влияние на имидж Украины с 1991 г., полагая, что основное значение в процессе формирования внешнеполитического имиджа Украины сыграли международные организации [263]. Процесс формирования положительного международного имиджа Украины с 2000 по 2009 гг. в информационном пространстве анализируется в работе С.А. Гнатюка, который констатирует, что негативный внешнеполитический имидж Украины формируется вследствие информационной агрессии из внешне- и внутривнутриполитических проблем, дающих информационные поводы для появления негативных сообщений об Украине [55]. С точки зрения национальной безопасности имидж Украины рассматривается в работе Н.О. Качинской [243]. Процесс формирования имиджа Украины в контексте российско-украинского конфликта исследуется в работах Г.А. Пискорской и Н.Л. Яковенко [249]. В своей работе данные авторы определяют основные составляющие имиджа страны, анализируют основные тенденции и результаты его формирования.

Поскольку вопрос влияния новых медиа на процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины малоизучен, данное исследование призвано восполнить этот пробел.

Объект исследования – внешнеполитический имидж Украины.

Предмет исследования – процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины посредством новых медиа.

Целью диссертационного исследования является изучение роли новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины

в период с 2008 по 2018 гг.

Для достижения поставленной цели в работе решаются такие исследовательские задачи:

1. Рассмотреть понятие внешнеполитического имиджа государства в системе международных отношений.
2. Определить теоретические основы новых медиа и их роль в конструировании внешнеполитического имиджа государства.
3. Проанализировать технологии применения украинской властью «мягкой силы» в целях формирования внешнеполитического имиджа своей страны.
4. Осуществить контент-анализ украинских новых медиа по ключевым словам «имидж Украины» на русском и украинском языках с целью выявления факторов, которые оказывают положительное или отрицательное влияние на формирование внешнеполитического имиджа Украины в период с 2008 по 2018 гг.
5. Осуществить контент-анализ западных и российских новых медиа по ключевым словам «имидж Украины» на русском, английском и немецком языках с целью выявления факторов, оказывающих влияние на формирования внешнеполитического имиджа Украины в период с 2008 по 2018 гг.
6. Исследовать необходимость участия России в процессе конструирования международного имиджа Украины в контексте информационной войны Запада против России.

Теоретико-методологические основы исследования составляют комплекс подходов, методов, принципов и способов научного познания.

Заявленное исследование проводится в рамках постмодернистского и конструктивистского подходов. С точки зрения постмодернистского подхода, говоря о системе глобальной коммуникации, можно рассматривать Интернет (следовательно, и новые медиа) как «ризому» или сетевую структуру. При изучении формирования международного имиджа государства при помощи новых медиа используется конструктивистский подход, суть которого заключается в том, что дискурс конструирует современную реальность и определяет место и роль политических акторов на международной арене. Согласно этому подходу всё, что

мы знаем о политическом объекте или субъекте, не является объективной реальностью, а конструируется и транслируется посредством различных средств коммуникации.

Взаимозависимость внутри- и внешнеполитического имиджа государства демонстрирует принцип взаимосвязи и взаимообусловленности.

В ходе проведенного исследования были использованы следующие **методы:**

С помощью контент-анализа исследованы новые медиа Украины, Российской Федерации, США, Великобритании и Германии, выявлены факторы, оказывающие положительное или отрицательное влияние на процесс формирования внешнеполитического имиджа Украины.

С помощью сравнительного анализа сопоставлены положительные и отрицательные образы Украины, которые формировались с 2008 г. по 2018 г.

Анализ документов позволил изучить основные нормативные документы по формированию имиджа Украины. С помощью данного метода также проанализированы отечественные нормативные документы, касающиеся принципов внешней политики России в отношении Украины.

Ретроспективный метод использовался при выявлении причин, положительно или отрицательно повлиявших на процесс формирования внешнеполитического имиджа Украины.

Метод математического моделирования применялся при составлении формулы внешнеполитического имиджа.

В ходе работы также использовались такие общенаучные приемы познания, как анализ и синтез, дедукция и индукция, абстрагирование и обобщение, наблюдение и аналогия.

Предложена гипотеза: новые медиа отражают и искажают международный имидж государства. Данные искажения являются, с одной стороны, управляемыми, а с другой – контекстными, зависящими от социально-политических и социокультурных условий и факторов.

Анализ новых медиа обеспечивает возможность выявления факторов, которые положительно или отрицательно сказываются на имидже исследуемой

страны. Этот вид медиа является не только индикатором, но и инструментом влияния. Посредством воздействия на общественное мнение он может в последующем определить или стать импульсом к определению геополитического выбора субъекта и развития экономического партнерства. Те события, которые искусственно или естественно вызвали общественный резонанс в медиа, могут как положительно, так и отрицательно сказаться на имидже государства.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1 января 2008 г. по 31 декабря 2018 г. При этом 2008 г. как точка отчета исследования выбран неслучайно:

- это год финансового кризиса. Как известно, в кризисных ситуациях ярче раскрываются положительные или отрицательные стороны субъекта международных отношений;

- выбор 2008 г. связан с возникновением новых технических возможностей: в системе «Яндекс» появился инструмент «пульс блогосферы» (с 2013 г. он стал недоступным);

- расширенный поиск по блогам в системе «Яндекс» начиная с 2008 г. дает более полный доступ к базам данных: блогам, микроблогам, социальным сетям (в 2014 г. компания «Яндекс» закрыла расширенный поиск по блогам в свете принятия закона о приравнивании блогеров к средствам массовой информации).

Научная новизна полученных результатов:

1. Впервые проанализирован процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины в рамках коммуникационных парадигм Р. Крейга.

2. Уточнено содержание понятия внешнеполитического имиджа государства на основе конструктивистского подхода.

3. Сформирована теоретико-методологическая база исследования, суть которой сводится к зависимости внешнеполитического имиджа государства от социально-политических и социально-культурных факторов, транслирующихся через новые медиа, как самим государством, так и другими субъектами международных отношений.

4. Впервые проведен контент-анализ украинских, российских, американских, британских и немецких новых медиа на предмет выявления факторов, оказывающих влияние на процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины. Установлено, что положительное влияние на имидж Украины в большей степени оказывают культурный и спортивный факторы, а отрицательное – политический, экономический и социальный.

5. Исследованы установки политики России в отношении внешнеполитического имиджа Украины и обоснована необходимость активного реагирования Российской Федерации на формирование её имиджа.

На защиту выносятся положения:

1. Внешнеполитический имидж государства – это комплекс субъективных и объективных, рациональных и иррациональных представлений о государстве в международном дискурсе, основанных на системе знаков, архетипов и стереотипов, отражающих его социально-политические и историко-культурные характеристики. Внешнеполитический имидж основывается на представлениях государства о самом себе и представлениях, которые складываются о нем у других субъектов международных отношений, где образ сильного или слабого государства является основной составляющей данного стереотипа. Имидж любого государства многогранен, поскольку не может состоять только из отрицательных или положительных представлений.

2. Значимая роль новых медиа в процессе формирования внешнеполитического имиджа государства обусловлена широким охватом аудитории и оперативностью доступа к актуальной (но не всегда объективной) информации о субъекте международных отношений. Кроме этого, актор международных отношений посредством новых медиа может осуществлять кастомизацию своего имиджа (его адаптацию под конкретного потребителя).

3. Новые медиа являются одним из инструментов «мягкой силы». Украина выступает одновременно объектом и ретранслятором «мягкой силы» Запада, что выражается в продвижении основных ценностей и идей либерально-демократического проекта. Основными причинами, по которым она является

ретранслятором «мягкой силы», выступают:

- отсутствие ценностей, которые были бы привлекательны для граждан других стран;
- отсутствие единой консолидирующей национальной идеи;
- низкий экономический потенциал и уровень качества жизни, которые не могут обеспечить формирование аттрактивных ценностей для внешних акторов;
- отсутствие собственного глобального/национального проекта;
- западное финансирование общественных и других организаций, осуществляющих деятельность на территории Украины.

4. Существует 6 факторов (политический, экономический, социальный, культурный, спортивный и экологический), которые оказывают влияние на формирование внешнеполитического имиджа Украины.

Установлена бинарность вышеперечисленных факторов. Они могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на имидж страны. Однако за весь исследуемый промежуток времени в украинских новых медиа доминируют отрицательные высказывания о внешнеполитическом имидже Украины – 66%, положительные – 30% и нейтральные – 4%.

Внешнеполитический имидж Украины состоит как из положительных, так и из отрицательных компонентов. Однако он конструируется преимущественно на негативных стереотипах-образах: слабое, нестабильное государство-жертва, находящееся в политическом и экономическом кризисе, усугубленном состоянием войны на Донбассе, информационной войной с Россией и политическими скандалами. Положительная сторона имиджа раскрывается в таких словах-индикаторах, как реформирование, демократические преобразования, отмечаются победы украинских спортсменов, проведение Евро-2012, участие украинских деятелей культуры в различных международных мероприятиях.

5. Западные и российские новые медиа оказывают существенное влияние на имидж Украины. Об этом свидетельствуют полученные данные контент-анализа новых медиа Великобритании, Германии, США и России. В зарубежных и российских новых медиа доминируют высказывания, которые оказывают

отрицательное влияние на имидж Украины – 67%, положительное – 29% и нейтральное – 4%.

Положительная сторона имиджа Украины как страны, лояльной к глобальному либеральному проекту, в западных новых медиа раскрывается посредством ретрансляции основных идей и ценностей, таких как демократия, права человека, толерантность и др.

Негативная сторона имиджа Украины находит свое выражение в констатации низких политических и экономических показателей, которые усугубляются коррупцией и такими социальными проблемами, как секс-туризм, наркотрафик, поставки оружия и др. Нестабильность – ключевое слово при характеристике Украины.

Положительная и отрицательная составляющая имиджа является сочетанием реальных фактов и манипуляций (констатации реально происходящих событий и искажённых трактовок данных событий). В глазах западных стран Украина – это жертва российской агрессии. В российском медийном поле Украина – это страна с прогрессирующим национализмом и высокой степенью русофобии, где правящая элита является западноориентированной.

6. Информационная война оказывает влияние на процесс конструирования имиджа вовлеченных в нее субъектов международных отношений. Участие России в формировании имиджа Украины является ключевым с точки зрения ее внешнеполитических установок: антигегемонизма, реализма, прагматизма и концепции полицентичного мира, которые выражаются в противостоянии навязываемым западным ценностям. Кроме этого, участие в данном процессе обусловлено необходимостью обеспечения информационной безопасности РФ, противостояния Западу и формирования альтернативного образа контрагента не только для жителей России, но и для других субъектов международных отношений.

Теоретическая значимость работы обусловлена тем, что полученные результаты вносят вклад в теоретическую разработку концепций по формированию внешнеполитического имиджа государства и содействуют более

глубокому пониманию роли новых медиа в процессе конструирования имиджа субъекта международных отношений. Расширено методологическое представление о процессе формирования внешнеполитического имиджа государства. Теоретические выводы могут быть использованы при анализе процесса формирования имиджа любого конкретного субъекта международных отношений.

Практическая значимость работы состоит в том, что основные положения диссертации могут быть использованы при чтении курсов и спецкурсов по политологии, международной безопасности, политической коммуникации и сравнительному страноведению. Полученные данные могут быть использованы при разработке учебных пособий, подготовке практических материалов для российских внешнеполитических ведомств, а также при разработке стратегии по формированию положительного внешнеполитического имиджа Российской Федерации.

Апробация результатов исследования.

Основные положения диссертации были апробированы на научных конференциях: Международный круглый стол «Конкуренция интеграционных проектов мировых центров силы и государства постсоветского пространства в условиях глобального кризиса» (16-17 октября 2013 г., г. Симферополь), XXXVII международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (29-30 октября 2014 г., г. Симферополь), XXVII Харакский форум (12-16 мая 2015 г., г. Ялта, Гаспра (Харакс)), I научная конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки» (26-30 октября 2015 г., г. Симферополь), XL Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (20-21 апреля 2016 г., г. Симферополь), II международная научная конференция «Потемкинские чтения» (20-22 апреля 2017 г., г. Севастополь), Международный круглый стол «Левая идея в современном мире» (01.06.2018 г., г. Симферополь), научная конференция «Ялта 1945: уроки истории» (14-15 февраля 2019 г., пгт. Ливадия).

Результаты проведенного исследования отражены в 10 научных публикациях, из них 5 – в ведущих периодических изданиях из перечня ВАК РФ.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Отраженные в диссертации научные положения, посвященные исследованию роли новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины, соответствуют пунктам паспорта специальности – 23.00.04 Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития, а именно: п. 1. «Сущность и содержание внешнеполитической деятельности субъектов международных отношений. Внешнеполитические доктрины и внешнеполитическая стратегия субъектов международных отношений», раскрывается в рассмотрении внешнеполитических императивов Российской Федерации и участия международных субъектов в формировании внешнеполитического имиджа Украины; п. 8 «Внешнеполитическая деятельность субъектов международных отношений в области национальной, региональной и глобальной безопасности. Субъекты международных отношений. Проблемы национальной безопасности в международных отношениях», находит свое выражение в вопросах необходимости участия Российской Федерации в процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины с точки зрения национальной безопасности; п. 10 «Новые информационные технологии и международные отношения», раскрывается в исследовании роли новых медиа в процессе формирования внешнеполитического имиджа Украины.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка сокращений и условных обозначений, списка литературы и приложения. Общий объем диссертации составляет 217 страниц, из них 31 страница – список литературы, включающий 298 наименований и 7 страниц – приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВЫХ МЕДИА И ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

1.1. Понятие внешнеполитического имиджа в международно- политических исследованиях

Как известно, внешнеполитический имидж государства конструируется не за один год, а формируется десятилетиями и даже столетиями. Процесс его конструирования является целенаправленным и последовательным, где стержнем внешнеполитического имиджа является стереотип, а основным руководством выступает имиджевая стратегия государства, которая, по мнению И. Василенко, рассчитывается на длительный исторический период (35-30 лет) и «является долгосрочной программой системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовой коммуникации и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внутри- и внешнеполитического имиджа» [187, с. 391].

Первым, кто начал рассматривать концепцию имиджа применительно к международным отношениям, был американский социолог К. Боулдинг. Считая, что имидж представляет собой искаженное отражение реальности, в своих работах ученый использовал слово «ложь» применительно к имиджу для того, чтобы подчеркнуть его субъективное представление в отношении конкретного государства. В этом случае имидж, а не реальность непосредственно определяют поведение политических акторов на международной арене. В этом контексте американский исследователь Дж. Розенау считал важным изучение имиджа для того, чтобы понять и объяснить внешнеполитические действия того или иного государства [185]. Отечественный ученый А.А. Вилков идет дальше и отмечает,

что искажение, заложенное в имидже, имеет особое значение, в особенности во время международных конфликтов [44, с. 12]. Так, конструирование на Западе ложных представлений о России как о стране-агрессоре, а об Украине как о стране-жертве в контексте украинского кризиса способствует эскалации информационной войны Запада против России. Это свидетельствует о том, что важен не только военный, экономический и ресурсный потенциал государства, но и то, как его воспринимают и оценивают другие страны.

Характеризуя отечественные подходы к изучению внешнеполитического имиджа, стоит отметить, что зачастую исследователи ставят знак равенства между понятиями имидж и образ страны. В свою очередь, такие исследователи, как Е.Б. Шестопад и Д.П. Гавра, разводят понятия имиджа и образа. Их аргументы построены вокруг следующих утверждений [49]:

1. Образ формируется спонтанно, в то время как имидж конструируется целенаправленно.
2. Образ – реальное, а имидж – конструируемое.
3. Понятие образа в русском языке имеет разные коннотации.

Несмотря на обозначенную разницу между понятиями «образ» и «имидж», в диссертационной работе эти понятия будут рассматриваться как тождественные, поскольку, во-первых, *image* в переводе с английского языка – это образ, а во-вторых, в образ государства могут быть заложены не только объективные характеристики, но и искажения, следовательно, он выступает таким же конструктом, как и имидж.

Кроме этого, в настоящее время достаточно часто используется понятие бренда страны, однако оно не тождественно имиджу и образу, поскольку бренд исключительно позитивен, а имидж может быть негативным. Бренд визуализирован и находит свое выражение в логотипе. Кроме этого, у объекта может быть несколько брендов, в отличие от имиджа. Ещё одной отличительной чертой бренда является то, что он монетизирован (предполагает цену) и на его формирование уходит большое количество времени [55, с. 34]. Как отмечает А.А. Гравер, «понятие «образ» используют в философском или теоретико-

культурологическом контексте, «бренд» – в утилитарно-практическом, а имидж – и там, и там, что говорит о его «серединном» значении» [56, с. 38]. А.А. Казанцев и В.Н. Меркушев предлагают следующее определение: «Бренд – образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак, совокупность эмоциональных связей между торговой маркой и потребителем» [97, с. 14]. В свою очередь, А.А. Гравер делает вывод о том, что образ страны является более широким понятием, которое включает в себя весь объем представлений о государстве, в то время как имидж является понятием более узким и определяется через образ, который конструируется искусственно, а под брендом страны подразумевается «реализация позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли» [56, с. 39]. Вообще, понятие бренда чаще всего связывают с экономикой и маркетингом. Следует согласиться с И.А. Василенко, который пишет в своей статье «Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта» о том, что, национальный бренд – это всего лишь способ заставить людей захотеть обратить внимание на положительные аспекты, качество жизни и успешное развитие страны [38, с. 25]. Исходя из этого, бренд можно рассматривать как один из положительных компонентов имиджа государства.

Что касается внешнеполитического имиджа государства, то О.Л. Гнатюк отмечает: «Образ страны – знаковая модель, опосредующая представления о национально-государственной общности и её членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения. Внешний имидж государства ориентирован на представления о нём, сложившиеся за пределами национального культурного поля. Внутренний образ строится на самооценке, но дополняется проекцией внутреннего восприятия за пределы национально-государственной общности (что мы хотим и считаем нужным рассказать о себе другим)» [55, с. 130]. К сказанному следует добавить, что конструируемые образы могут искажаться как внешними, так и внутренними субъектами. Субъективность имиджа подчеркивает отечественный исследователь Д.П. Гавра: «Он не существует вне своего субъекта или носителя... И групповой или массовый имидж – это не более чем совпадающая позиция, некоторое общее в совокупности

индивидуальных мнений об объекте» [49, с. 9-10]. Однако в контексте формирования международного имиджа данный тезис требует уточнения: совпадение представлений субъектов об объекте может возникать также вследствие применения различных манипулятивных технологий.

Следует согласиться с Е.А. Петровой, которая указывает на то, что «являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» [165, с. 37]. Данное определение представляется важным, поскольку именно взаимодействие и взаимозависимость внутривнутриполитического и внешнеполитического имиджей государства формируют целостное представление о субъекте международных отношений.

Отечественный исследователь К.О. Перцовская дает определение образа страны с точки зрения психологии: «это совокупность установок и стереотипов в отношении политической системы страны, психологических черт и обычаев проживающего в ней народа, а также положения государства как полноправного участника международного взаимодействия. Отдельным компонентом образа страны является характеристика субъекта представления – его система ценностей, через призму которой он формирует образ другой страны» [227, с. 195]. Данное определение является неполным, поскольку делает акцент исключительно на восприятии государства другими субъектами международных отношений.

Особое внимание заслуживают идеи приверженцев конструктивистского подхода И.Ю. Киселева и А.Г. Смирновой, которые полагают, что имидж государства – это инструмент, посредством которого политические акторы познают других участников международных отношений на основе сравнений национальных идентичностей, статусных и ролевых компонентов своего государства и другого [102]. Так, конструирование имиджа государства сводится к понятию «образа врага», лежащего в основе координат «свой-чужой». И.Ю. Киселев и А.Г. Смирнова, являясь представителями концепции «Я-государство», считают, что идентичность играет немаловажную роль в процессе

формирования образа государства. В этом плане, помимо представлений о других участниках международных отношений, особую роль играют представления государства о самом себе. В этой связи имидж государства является не только инструментом, но и результатом процесса познания.

Главную роль субъекту международных отношений в процессе формирования собственного внешнеполитического имиджа отводит представитель географического подхода (метагеографии) Д.Н. Замятин и предлагает термин «географический образ – система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко, и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию» [73, с. 29]. Он утверждает, что от уровня развития культуры зависит географический образ, который формирует политический субъект внутри объекта (в нашем случае внутри страны, а не извне), называя возникающие образные системы субъектно-объектными. Данный подход представляется односторонним, поскольку как минимум не учитывает значительную степень влияния сверхдержав на конструирование международных имиджей развивающихся стран. Рассуждая об имидже России, Э.А. Галумов акцентирует внимание на том, что «это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, культурных, национальных и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которого определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [138]. Данное определение представляется неверным, поскольку имидж формируется не только на основе объективных показателей страны. В него включаются стереотипы, архетипы, которые содержат искажения и по определению не могут быть в полной мере объективными.

Достаточно узким представляется определение, данное М.В. Петровым: «Внешнеполитический имидж следует трактовать как один из программных элементов государственной политики. В этом случае, это заранее заданный, устойчивый собирательный образ государства, который является результатом его деятельности на международной арене» [248]. В этом определении также не обозначена роль внешних акторов, которые оказывают влияние на процесс конструирования внешнеполитического имиджа и возможность его искажения.

Отечественный исследователь В.С. Буянов дает следующее определение: «Имидж страны – это сложная конструкция, представляющая собой совокупность рациональных и эмоциональных представлений об этой стране, создающих в массовом и индивидуальном сознании ее образ... К основным свойствам можно отнести «схематичность и синтетичность, неопределенность и конкретность, дифференциация и доверие целевой аудитории, противопоставление образа «другого»» [46, с. 471]. Кроме этого, автор отмечает, что имидж состоит из постоянных и переменных величин, где к числу постоянных относятся географическое и геополитическое положение страны, ресурсный потенциал, культура и исторические события. К переменным величинам относятся: политический режим, внутри- и внешнеполитический курс и преобразования [46, с. 471-472]. Как и в предыдущем определении, не обозначена роль субъектов международных отношений в процессе формирования внешнеполитического имиджа, а внимание акцентируется, в первую очередь, на представлении государства о самом себе. В этой связи можно развести понятия «внутриполитический имидж» и «внешнеполитический» / «международный имидж», поскольку для внутриполитического имиджа отправной точкой является образ, создаваемый внутри государства, в то время как для внешнеполитического / международного имиджа ключевыми выступают те представления, которые формируются у других субъектов международных отношений о конкретном государстве с учетом образа, который оно конструирует.

Поскольку на международный имидж государства воздействуют различные факторы, Э.А. Галумов выделяет такие компоненты международного имиджа

[138]:

1. Политико-географический образ.
2. Природно-ресурсный.
3. Цивилизационно-культурный.
4. Социально-ментальный.
5. Производственно-экономический.
6. Национально-ценностный.

Особую роль в процессе конструирования внешнеполитического имиджа играет система знаков. «Каждый знак делается с ориентировкой на стереотип или, по крайней мере, с учетом воздействия на него» [72, с. 20]. Знак может содержать как подлинную, так и ложную информацию, а также ту и другую одновременно. Знак, таким образом, можно разделить на две части: информация, отображающая реальное обстоятельство дел, передается по официальным каналам, а информация ложная – по неофициальным каналам, однако может быть и наоборот. Помимо того, что в знак может быть заложена как объективная, так и ложная информация, важно учитывать и тот факт, как этот знак будет воспринят другими государствами, поскольку достаточно сложная система знаков может быть неправильно воспринята контрагентом. В этом контексте Л.А. Зак отмечает, что восприятие знака другими субъектами международных отношений зависит не только от дипломатического имиджа государства, которое подало знак, но и от общей оценки международной ситуации государством, которая этот знак оценивает [72, с. 22]. Подаваемые знаки могут быть важными не только для самого адресата, но и для третьей стороны. Иногда государство может специально ухудшить свой дипломатический имидж в государстве, к которому обращен знак, чтобы улучшить этот дипломатический или пропагандистский имидж в третьей стране. В качестве примера стоит привести Германию, которая с 2014 г. и по сегодняшний день активно высказывается об усилении санкционного режима против России, что негативно сказывается на российско-германских отношениях и положительно влияет на германо-украинские.

Помимо того, что роль и место государства на международной арене

определяет его имидж, который формируется у субъектов международной политики посредством получения из разных коммуникационных каналов информации об экономических, политических, культурных показателях данного государства, имеет значение и частота положительных и отрицательных упоминаний об этой стране. В ряде случаев традиционные и новые медиа являются единственным источником информации о субъекте международных отношений для жителей других государств [196, с. 310]. Как утверждает К.С. Гаджиев, любой имидж теряет свою привлекательность, если он постоянно не подкрепляется вымышленной или реальной информацией о действиях государства [51, с. 41]. Чтобы простому обывателю разобраться в происходящих событиях, необходима достоверная информация, после анализа которой он сможет сделать правильные умозаключения. Однако цензура и пропаганда являются барьером к получению объективной информации, вследствие чего происходит процесс искажения информации и формируется ложный образ о международном субъекте. В настоящее время на Украине посредством средств массовой информации (далее – СМИ) и других средств коммуникации активно ведется антироссийская пропаганда. Следует отметить, что уровень доверия как к российским, так и к украинским СМИ на Украине существенно снизился за 2014-2015 гг. Украинские власти обвиняют российские медиа в «прокремлевской» пропаганде, односторонней подаче информации и фальсификации фактов [184]. Власти Украины препятствуют работе российских журналистов, тем самым пытаясь ограничить доступ к информации, которая представляет альтернативную точку зрения.

В период «холодной войны» американскими политологами была сформулирована концепция «зеркальных образов». Суть этой концепции заключается в том, что представления об имиджах у двух длительно враждующих государств имеют тенденцию взаимовлияния, в результате которого эти представления становятся зеркальными отражениями друг друга. Зеркальность имиджей России и Украины находит выражение в словах-индикаторах, конструирующихся на идентичности: «ватники», «колорады» и «вышиватники»,

«укропы» [202]. Этот факт является свидетельством обновленной версии «холодной войны» 2.0., где Российская Федерация и США рассматривают друг друга как агрессоров-экспансионистов, которые борются за то, в чьей сфере влияния останется Украина.

Стоит отметить, что имидж государства важен и для внутренней политики, поскольку от него зависит уровень консолидации, патриотизма и самоидентификация нации. Правильное позиционирование формирует нужное мировоззрение среднестатистического жителя, повышает самосознание нации. Не вызывает сомнения, что конструируемый государством имидж как извне, так и внутри страны может по-разному восприниматься субъектами международных отношений. Так, для одних международных акторов имидж субъекта может иметь отрицательную тональность, а для других положительную: Украина на Западе воспринимается как слабое государство, жертва российской агрессии, с низким уровнем качества жизни, однако проевропейское, разделяющее западные ценности. В российском представлении Украина – это слабое государство, с высоким уровнем национализма, притесняющее русскоязычное население, государство-марионетка, где была эффективно реализована политика «мягкой силы» США, в результате которой она стала ретранслятором «мягкой силы» Запада. Представления Украины о самой себе скорее совпадают с вышеописанными представлениями о ней Запада. Если же говорить об имидже Российской Федерации, то стоит отметить, что у ее союзников формируется образ России как сильного государства, а у противников – как государства-агрессора, экспансиониста, империалиста. Данные примеры позволяют сделать вывод о том, что союзники и противники субъекта международных отношений могут по-разному интерпретировать его внешнеполитический имидж, где союзники склонны трактовать его в положительном контексте, а противники насыщать образ негативными стереотипами.

1.2. Особенности новых медиа и их влияние на внешнеполитический имидж государства

В конце XX века в результате развития информационных технологий появились новые средства коммуникации, которые предоставили возможность гораздо быстрее передавать и получать необходимую информацию. Г.М. Маклюэн отмечал, что средства коммуникации являются фактором человеческого прогресса, где сама коммуникация становится оперативной с развитием технологий и приводит к возникновению такого феномена как «глобальная деревня» [124]. В результате данного процесса видоизменяется форма коммуникации, которая, в свою очередь, оказывает воздействие на социально-политическую сферу жизни.

Появление Интернета в 1969 г. (общедоступным Интернет стал в 1983 г.) произвело революцию в массовой коммуникации. М. Кастельс подчеркивает, что «Интернет – это коммуникационный медиум, который впервые сделал возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе» [103, с. 15]. Д.Г. Евстафьев дает следующее определение: «Интернет – коммуникационное пространство, сформированное на основе полностью оцифрованных коммуникаций, передаваемых в специфических, присущих только Интернету форматах, определяемых технологическими особенностями средств передачи и обработки информации. Коммуникации в интернет-пространстве могут быть как антропо-, так и техногенные» [69, с. 35-36]. Характеризуя интернет-пространство, В.А. Емелин делает метафоричное сравнение интернет-пользователей и приверженцев печатной литературы, отмечая, что «постгутенберговская вселенная подобна бескрайней степи кочевников, а галактика Гутенберга – расчерченной стенами, границами и территории оседлых народов» [70]. В этой связи Интернет как новый инструмент создания и потребления информации меняет сам формат восприятия транслируемой в нем информации.

Исследователи и мыслители разделились на тех, кто считает, что Интернет способствует развитию человека, и тех, кто видит в нем угрозу. У. Экко, в отличие от Г.М. Маклюэна, не видит угрозы, исходящей от Интернета «галактике Гутенберга», напротив, он считает, что Интернет, в отличие от телевидения, не приводит к упадку грамотности, поскольку компьютер предполагает работу со словами [70]. В свое время он выдвинул гипотезу, в соответствии с которой в обозримом будущем общество разделится на два класса: тех, кто предпочитает смотреть телевизор, и интернет-пользователей. Еще до недавнего времени такое деление существовало. Однако в настоящее время телевидение переводится в цифровой формат, в результате чего его приверженцы вынуждены переходить из формата «офлайн» в формат «онлайн».

Фаталистический взгляд представляет отечественный исследователь А.И. Черных, акцентируя внимание на двойственности Интернета как феномена политики: «С одной стороны, в нем присутствует максимум демократии: любой пользователь может взять слово, выразить свое мнение и вообще высказать все, что хочет. Поскольку в условиях медиадемократии повестка дня оказывается всецело результатом сетевого взаимодействия политиков и журналистов, то именно Интернет может оказаться единственным более или менее реальным «зеркалом» интересов и проблем, волнующих население. Президент, общающийся со своим народом через твиттер, это не президент страны, а президент юзеров. На этом пути политика утрачивает две своих важнейших функции – балансирования общественных интересов и мобилизации масс, что ведет, в конечном счете, к ее исчезновению, поскольку сводит на нет реальные связи, обеспечивающие создание и существование общего мира» [220, с. 6]. Спорным является тезис о том, что онлайн-политика утрачивает вышеобозначенные функции, напротив, за счет Интернета происходит усиление функций: мобилизация масс становится более эффективной посредством онлайн-технологий, свидетельством тому служат цветные революции.

Вплоть до XX века политическая коммуникация понимается как система одностороннего воздействия. Однако в XX в. кибернетик Н. Винер вводит понятие

обратной связи, в результате чего появляется двусторонняя система. Интернет открывает новые возможности перед индивидом, поскольку он может быть потребителем информации, участником коммуникации или создателем контента. Вместе с тем, как отмечает американский эксперт в области международных отношений Г. Киссинджер, Интернет сосредоточен на распространении информации, основанной на фактах, которые зависят от интерпретаций и контекста [106, с. 454]. В результате Интернет не стимулирует концептуальное мышление, а лишь создает симулякр данного процесса.

До начала 2000-х годов существенное влияние на социально-политические процессы (начиная от национального и заканчивая международным уровнем) оказывали традиционные медиа: телевидение, радио и печатные издания. С развитием Интернета появилось понятие новых медиа (интернет-издания, блоги, микроблоги, социальные сети), которые с каждым днем становятся все более мощным инструментом воздействия в сравнении с традиционными медиа. Проанализировав политологические словари и энциклопедии, можно констатировать, что данный термин только входит в политологический обиход – определение данного понятия в словарях отсутствует. Исследовав научные работы, в которых упоминаются новые медиа, можно констатировать, что разнообразие в подходах к определению отсутствует, поскольку авторы ограничиваются их общими свойствами и характеристиками.

Американский исследователь Р. Ньюман, будучи основоположником определения новых медиа, пишет следующее: «Новые медиа – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [286]. С точки зрения канадской радиотелевизионной комиссии, новые медиа – «это любая медиа-продукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами» [224]. Отечественный исследователь А.В. Чижик использует словосочетание «новые медиа-формы», делая акцент на том, что «новые медиа» от «старых медиа» отличаются, прежде всего, новым форматом подачи информации в СМИ [223,

с. 166]. Однако сводить новые медиа к новым форматам функционирования СМИ нам представляется неправильным и достаточно узким, поскольку СМИ являются профессиональной областью деятельности, в связи с чем материалы, размещённые в блогах, форумах, социальных сетях, не отвечают уровню профессионализма, но в то же время являются источниками информации. Болгарская исследовательница М. Величко ставит знак равенства между социальными и новыми медиа [42]. Однако, это не совсем верно, в виду того, что ключевую роль в социальных медиа играет обратная связь, которая предполагает обмен контентом между интернет-пользователями в режиме настоящего времени. В свою очередь, новые медиа могут не иметь обратной связи в режиме он-лайн, примером может служить сайт интернет-издания, целью которого является информирование, а не обмен мнениями, в связи с чем, на сайте может отсутствовать опция комментариев. Из всего вышесказанного следует, что новые медиа являются более широким понятием и включают в себя социальные сети, форумы, блоги, микроблоги и сайты интернет-изданий.

Отечественный ученый Д.Г. Евстафьев использует понятие интегрированных коммуникаций, которые базируются на интернет-технологиях [69]. Он отмечает, что генезис понятия интегрированных коммуникаций берет свое начало в XXI веке и первоначально рассматривался как часть маркетинговых коммуникаций. Со временем интегрированные коммуникации преобразуются из экономического явления (суть которых сводилась к монетизированию) в политическое. Автор представляет интегрированные коммуникации как глобальный общественно-политический феномен, который является продуктом новой общественно-цивилизационной парадигмы, где геополитическая реальность формируется частично за счет развития интегрированных коммуникаций [69, с. 21]. Из вышеописанного следует, что ключевыми словами для характеристики новых медиа являются «цифровой» и «интегрированный», а основной характеристикой данного вида медиа является их неотделимость от Интернета. Несмотря на то, что интегрированные коммуникации связаны с появлением социальных сетей и имеют ряд общих характеристик с новыми медиа,

все же они шире новых медиа, а, следовательно, им не тождественны.

Об интерактивности как ключевом моменте новых медиа пишет В. Кросби. Выделяя 3 типа медиа, он подчёркивает, что обмен идеями и изображениями имеет первостепенное значение при рассмотрении вопроса о возможностях новых медиа [276]:

1. Межличностные медиа – «один одному».
2. Масс-медиа или традиционные медиа – «один многим».
3. Новые медиа – «многие многим».

Именно интерактивность, оперативность и возможность обратной связи является основной отличительной особенностью новых медиа от традиционных.

Понятие интегрированности является важным для характеристики новых медиа, оно предполагает многомерность, определяющуюся через возможность одновременно получать информацию из различных источников, которая характеризуется и освещается с разных сторон в разных ресурсах [69, с. 72]. Д.Г. Евстафьев ставит знак равенства между понятиями «интегрированность» и «интерактивность», поскольку, по его мнению, оба понятия демонстрируют вовлеченность пользователей в процесс коммуникации [69, с. 76]. Однако интегрированные технологии могут быть не интерактивными, не включёнными в процесс обмена информацией. Это очень важный аспект для анализа проблемы, в т. ч. по формированию внешнеполитического имиджа государства, поскольку использование манипуляционных технологий предполагает интегрированность, но, скорее, исключает интерактивность.

Появление интернет-технологии Web 2.0 предоставила возможность получения обратной связи с аудиторией, суть которой сводится к тому, что пользователь может сделать комментарий к размещенной информации. По мнению Ю.В. Тарановой, данная технология нивелирует разницу между источником и получателем сообщения [196, с. 311]. В свою очередь Д.Г. Евстафьев отмечает, что Интернет наделил процесс коммуникации новыми характеристиками: коммуникации стали устойчиво-двусторонние с обратной связью; многоформатные и мультимедийные; контент, который выходит в

Интернет, обладает потенциалом мгновенной актуализации [69, с. 13]. Автор выделяет такие основные характеристики электронных медиа [69, с. 78-80]:

1. Интерактивность – одновременность горизонтального и вертикального продвижения информации.
2. Возможность актуализации прошлой информации. Он утверждает, что информация в системе новой коммуникации фактически не выходит из оборота. Базы данных могут накапливать и хранить информацию, позволяя при необходимости в короткий промежуток времени получить к ней доступ.
3. Оперативность реакции на события. Каждый пользователь может прокомментировать то или иное событие в реальном времени. Данная характеристика позволяет говорить об эффекте «сопричастности», что в свою очередь привело к появлению в виртуальной среде лидера мнений, который способствует манипулированию массовым сознанием и конструированию повестки дня.
4. Возможность создавать контент.
5. Форматная конвергентность – возможность изменять формат транслируемого контента.
6. Визуализация и мультимедийность, где каждая новость может быть подкреплена визуальным рядом.

Данные характеристики свидетельствуют о том, что происходит расширение возможностей авторского контента, где каждый пользователь может комментировать, критиковать или создавать свою собственную новость. Это, с одной стороны, ведет к тому, что профессия журналиста становится менее востребованной. С другой, повышает требования к контенту, поскольку он должен быть более качественным и актуальным. Теперь не только интернет-пользователи делают репосты новостных материалов, но и блогеры выступают источником информации для журналистов. В этом случае информация становится товаром. Из недостатков необходимо отметить тот факт, что интернет-пользователи не всегда публикуют достоверную информацию.

Говоря о влиянии Интернета на политическую сферу, Р. Ньюман

утверждал, что Интернет имеет большее влияние, чем телевидение или газеты, так как в большей степени мобилизует маргинальных жителей, в отличие от тех людей, которые интересуются политикой [286, с. 25]. Интернет создаёт спираль селективного внимания, суть которой заключается в том, что интернет-пользователь выбирает источники, которые укрепляют его убеждения, и игнорирует аргументы, которые противоречат его точке зрения [56, с. 34]. То есть избирательное восприятие свидетельствует о том, что люди избегают конфликтующей информации и отбирают ту, которая соответствует их представлениям. Исходя из этого, как отмечает Г. Киссинджер, в настоящее время происходит кастомизация новых медиа, в результате следящих интернет-кодов устанавливаются предпочтения каждого пользователя, вследствие этого кастомизация оказывает воздействие на человеческий выбор, заставляя потреблять больше контента, демонстрируя новости, «которые вас заинтересуют» [106, с. 457]. В связи с этим интернет-пользователи на один и тот же поисковый запрос могут получить разные ответы, которые отображаются исходя из их предпочтений.

В контексте мировой политики Д.Н. Песков выделяет 3 главные качества Интернета [189, с. 232-246]:

1. Интернет выступает пространством мировой политики, в котором отражается деятельность субъектов международных отношений.
2. Интернет как вызов мировой политике, где активное участие акторов в международных отношениях обуславливается развитием информационных технологий.
3. Интернет как объект – акторы международных отношений посредством разработки нормативных актов пытаются упорядочить и изменить структуру Интернета (например, посредством европейской Конвенции по киберпреступности).

Безусловно, Интернет способен влиять на международные процессы, свидетельством этому служит появление в 1997 г. такого феномена, как информационная война. «Информационная война – это действия, которые

предпринимаются для достижения информационного превосходства в интересах национальной стратегии и которые осуществляются путем воздействия на информацию и информационные системы противника при одновременной защите собственной информации и своих информационных систем» [240]. В связи с этим Д.Г. Евстафьев отмечает, что информационные технологии в настоящее время являются «центральным элементом внешней и глобальной силовой политики» [68, с. 119]. Так, новые медиа могут использоваться как представителями террористических группировок (например, организацией ИГИЛ для популяризации идей халифата), так и другими субъектами международных отношений с целью снижения или усиления конфронтации (например, публикация карикатур на пророка Мухаммеда в Датской газете, организация и координация цветных революций посредством социальных сетей). Стоит согласиться с тезисом О.В. Столетова о том, что «развитие Интернета положило начало полномасштабной конкуренции государств в кибернетическом пространстве и в пространстве социальных сетей» [195, с. 65]. В свою очередь Ш.Г. Сеидов отмечает, что чем более развита информационная структура, тем большее воздействие может оказывать тот или иной политический актор на международные и внутривнутриполитические процессы [188, с. 99]. Соответственно, новые медиа выступают площадкой, где великие державы посредством продвижения собственных глобальных проектов борются как против контрагентов, так и за то, в чью сферу влияния попадут те или иные малосубъектные акторы международных отношений. П.А. Карасев пишет, что «от уровня развития национальной информационной инфраструктуры зависит экономический, оборонный и политический потенциал любого государства. При этом данный вид инфраструктуры весьма уязвим перед различными негативными воздействиями» [101, с. 53]. Данный тезис свидетельствует о том, что от информационной безопасности зависит безопасность национальная. В контексте противостояния информационным атакам новые медиа становятся более востребованными.

Поскольку новые медиа являются продуктом информационного общества,

созданным и подконтрольным Западу в лице Соединенных Штатов Америки, к основным характеристикам данного феномена можно отнести их приверженность идеям и принципам либерально-демократического проекта. В данном контексте глобализация является дискурсом управления, где центром такого управления выступает Запад, который реализует свои интересы не только с помощью военных, экономических и политических отношений, но и посредством медиа. В конечном счете происходит медиатизация политики, где новые медиа становятся основным ресурсом в борьбе за власть и сферу влияния [220, с. 100]. В результате этого интернет-среда за счет доминирования в ней универсальных демократических идей и ценностей закладывает конфликт идентичностей: важной становится не национальная, а более общая идентичность: украинцы, греки, итальянцы.... – это европейцы.

Появление Интернета стало условием для возникновения таких продуктов постиндустриального общества как «новый средний класс» и «креативный класс». Именно интернет-технологии помогли в большей степени проявиться этим феноменам. Виртуальная сеть стала пространством и инструментом для выражения их идей. Креативный класс является опорой современного общества потребления и зачастую ретранслирует либерально-демократические ценности [49, с. 545]. Слово «класс» в данном случае не имеет никакого отношения к марксистской теории и скорее демонстрирует виртуальную стратификацию пользователей. Овеществленных атрибутов принадлежности к данным классам как таковых нет, скорее можно говорить о ценностном наполнении. В настоящее время ряд исследователей приписывает креативному классу и такую негативную характеристику, которая выражается в том, что он «является потенциальным источником дестабилизации любой социально-политической системы» [69, с. 566]. Если у субъекта из «креативного класса» посредством артикуляции своих идей в медийном поле появляются сторонники («фаны»), то он становится лидером мнений, о котором в рамках двухступенчатой модели писал П. Лазарсфельд, отмечая, что коммуникационные технологии воздействуют на аудиторию не напрямую, как предполагали его предшественники, а

опосредованно, т.е. через лидеров мнений, которые доносят полученную информацию аудитории с учетом своих интерпретаций. В этом случае, по мнению украинского исследователя Г.Г. Почепцова, средства массовой коммуникации опосредованно воздействуют на людей при помощи лидеров мнений, называя их «неформальными, неофициальными авторитетами по самым различным вопросам» [171, с. 93]. Это дает возможность говорить о том, что посредством лидера мнений происходит передача влияния, а не информации. В то же время согласно результатам исследования, проведенного американской компанией «Roper», было установлено, что лидерами мнений являются 10-12 % населения [171, с. 94].

Блогер, ставший лидером мнений, включается в процесс формирования политической повестки дня и может убедить читающих его интернет-пользователей в важности обозначенной им проблемы. Но это не говорит о том, что сформулированная повестка дня отражает реально происходящие события, поскольку новые медиа, как и традиционные средства массовой информации, «не отражают объективную реальность, а конструируют собственную медиареальность, которая существенно влияет на общественное мнение» [220, с. 173]. Переводя это на международные отношения, Д.Г. Евстафьев заключает, что происходит процесс деобъективизации, когда пропаганда посредством информационных технологий «прорастает в «мир реальной политики»» [68, с. 140]. Это наталкивает на мысль о том, что новые медиа продуцируют больше искаженной фрагментированной информации в отношении происходящих локальных и международных событий, чем телевидение или печатная пресса.

Фрагментарность и мозаичность, атомизация интернет-сообщества и максимальная индивидуализация коммуникации за счет различных интернет-платформ свидетельствует о том, что новые медиа являются продуктом постмодерна. Это позволяет сделать вывод о том, что традиционные медиа – это продукт модерна, а новые медиа – постмодерн. В данном контексте новые медиа противопоставляются старым медиа, нивелируя и отрицая профессию журналиста, противопоставляя структурированным средствам коммуникации

сетевые, у которых отсутствует ядро, и один источник многим. В.В. Буряк в своем исследовании «Глобальное гражданское общество и сетевые революции» подчеркивает, что «информационные сети – это отнюдь не «территория свободы», а «власть предрержащие» в он-лайне мало чем отличаются от «власти» в оффлайне» [37, с. 10]. В результате в интернет-пространстве познается не объективная реальность, а искаженная, усугубленная большим уровнем шума, который затрудняет процесс фильтрации и её верификации. Исследователи Н. Кристакис и Дж. Флаулер доказали, что сетевая деятельность продуктивна и превосходит суммарный эффект обычной коммуникации в свете того, что сеть как единое целое интегрирует усилия участников коммуникации [37, с. 76]. В этом контексте новые медиа имеют ряд преимуществ по сравнению с обычной коммуникацией. В первую очередь данные преимущества находят свое выражение в создании и потреблении контента в социальных сетях.

Первая социальная сеть Classmates была запущена в США в 1995 г. Массово использоваться данный инструмент начал с момента появления в 2003-2004 гг. таких социальных сетей, как LinkedIn, MySpace и Facebook. Суть социальных сетей С.А. Цатурян сводит к удовлетворению одной из потребностей по А. Маслоу, а именно: потребности самовыражения [217, с. 156-157]. В свою очередь отечественный ученый Д.Г. Евстафьев называет социальные сети «сарафанным радио», которое имеет признаки неформальной системы коммуникации, где доверие к информации в первую очередь основывается на инсайдерской информации [69, с. 319]. Учитывая вышесказанное, социальные сети не только удовлетворяют индивидуальную потребность в самовыражении, но и выступают трансляторами индивидуальных и коллективных желаний и настроений.

Исходя из вышеизложенного, очевидно, что новые медиа и их роль в формировании внешнеполитического имиджа государства могут быть исследованы исходя из множества существующих подходов по-разному. Отталкиваясь от идеи немецкого исследователя, приверженца системного подхода Н. Лумана, можно исследовать новые медиа как средство управления

комплексными системами, которое способствует улучшению общественных отношений [120]. Рассматривая новые медиа с точки зрения структурно-функционального подхода американских ученых Т. Парсонса и Г. Алмонда, можно отметить, что они имеют выполняющую ряд функций структуру, с помощью которой реализуются функции агрегации и артикуляции внутренней и внешней политики [161, 189]. Изучение новых медиа с точки зрения данных подходов не учитывает их сетевой структуры и, как следствие, не принимается во внимание сложность управления в них контентом.

Новые медиа как средство воздействия на общественное мнение изучаются в рамках следующих подходов. В рамках неомарксистской теории Г. Маркузе данные средства коммуникации можно рассматривать как инструмент для осуществления контроля над массами в результате формирования у них необходимых идеологических представлений [136]. Кроме этого, с точки зрения коммуникативной теории американского политолога Г. Лассуэл, коммуникативная сущность новых медиа раскрывается как процесс целенаправленного воздействия адресанта на адресата [282]. Немецкий философ Ю. Хабермас отмечает, что «политика выражается в системе коммуникационных действий, обеспечивающих взаимодействие между политическими субъектами» [47, с. 20]. Большую роль в международных отношениях играют информационные технологии, поскольку политические акторы действуют в контексте сложившихся национальных и культурных стереотипов [68, с. 121]. В данном контексте американский исследователь У. Липпман представляет массовую коммуникацию как инструмент, с помощью которого формируются стереотипы, которые препятствуют познанию объективной реальности [119]. Вышеописанные подходы свидетельствуют о высокой степени значимости коммуникации и технологий в международных отношениях. Они важны для более общего и всестороннего изучения новых медиа, однако каждый подход в отдельности не учитывает всю сложность концепта «новых медиа», а раскрывает какую-то одну из его сторон.

Американский исследователь Р. Крейг попытался сгруппировать все существующие теории коммуникации (более 200 теорий) в 7 парадигм, которые

позволят всем теориям развиваться во взаимодействии друг с другом. С этой точки зрения теория коммуникации – это согласованное поле метадискурсивных практик, поле дискурса о дискурсе, которое встраивается в практику коммуникации [230].

Говоря о 7 парадигмах коммуникации, Р. Крейг выделяет [230]:

1. Риторическую традицию, где коммуникация рассматривается как практическое искусство дискурса, которая предлагает сравнение различных точек зрения, раскрываясь через диалог, коллективное обсуждение и выражение каких-либо оценок.
2. Феноменологическую традицию, где коммуникация рассматривается как опыт другого. В данном случае идет речь о восприятии себя через другого, которая выражается во взаимосвязи тождества и различий.
3. Семиотическую, где коммуникация рассматривается как интересующая медиация с помощью знаков. В данном случае знаки и символы конструируют своих пользователей. Передача смыслов посредством знаков и символов может восприниматься по-разному адресатом и адресантом. Средства коммуникации оказывают влияние на контент и сами по себе становятся сообщением. С точки зрения семиотики цель коммуникации – добиться взаимодействия на одном языке.
4. Кибернетическую традицию, где коммуникация рассматривается как информационный процесс. В данном процессе возникают проблемы: информационные перегрузки, разрывы в информационном потоке, которые происходят в результате информационного шума.
5. Социально-психологическую традицию, где коммуникация рассматривается как выражение, интеракция и влияние. В данном случае коммуникация понимается как технология манипуляции, оказывающая, прежде всего, эмоциональное воздействие.
6. Социокультурную традицию, где коммуникация рассматривается как процесс производства и воспроизводства общественного порядка. Так, социокультурные модели создаются и воспроизводятся за счет культурных

кодов.

7. Критическую традицию, где коммуникация рассматривается как дискурсивная рефлексия. В результате того, что коммуникационный акт предполагает определенную нестабильность, в процессе передачи информации происходит ее искажение, которое реализуется идеологическими силами. Чтобы преодолеть возникающие идеологические искажения, для подлинной коммуникации необходима критическая (дискурсивная) рефлексия, направленная на поиск истинного понимания.

В рамках представленных парадигм можно рассмотреть процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины. Так, *риторическая традиция* проявляется в процессе взаимодействия политических акторов, коллективных обсуждений и оценок, которые ложатся в основу имиджа. Посредством публичных выступлений и встреч, а также деятельности МИД формируется образ исследуемой страны. На основе данной деятельности создаются тексты, в которых формируется система убеждений, например, что Россия – это враг, а Запад – союзник.

Семиотическая традиция выражается в создании таких знаков и символов, формирующих образ Украины на международной арене, как трезубец, желто-голубой флаг, символы Спрятко и Гарнюня во время чемпионата Европы по футболу – 2012 и др. Ряд символов, например, бренды Ukraine NOW UA и Made in Ukraine, способствуют формированию имиджа Украины в положительном ключе. В то время как символика «Правого сектора» и ОУН-УПА негативно сказывается на имидже исследуемой страны.

Кибернетическая традиция находит свое отражение в позиционировании Украины через новые медиа, в которых транслируется как объективная, так и заведомо искаженная информация об исследуемой стране. Посредством новых медиа Украина осуществляет кастомизацию своего имиджа. Основной посыл сводится к тому, что Украина осуществляет демократические преобразования, тем самым демонстрируя, что она стремится стать частью социокультурного пространства Запада.

Социально-психологическая традиция проявляется через пропаганду проевропейской ориентации Украины и продвижение националистических идей. Кроме этого, применяются манипулятивные технологии по созданию образа «Украина – жертва российской агрессии».

Говоря о **социокультурной традиции**, можно отметить ее проявление в имидже посредством воспроизводства культурных кодов: казаки как символ независимости, противопоставление «украинцы – не русские». В бытовом обиходе происходит интеграция таких национально-культурных элементов, как вышиванка. Следует отметить, что популяризация националистических идей оказывает на имидж исследуемой страны негативное влияние. Вместе с тем посредством своего имиджа Украина ретранслирует западные культурные коды, демонстрируя единство ценностей, которые находят свое выражение в лозунгах «Украина – не Россия» и «Украина – это Европа».

Феноменологическая традиция находит свое выражение в имидже Украины за счет ее дистанцирования от России, несмотря на то, что отмечается культурная близость и общее историческое прошлое данных стран. В то же время продвигаются идеи либерально-демократического проекта, создается система аргументации о положительных демократических преобразованиях, происходящих в стране, и продвижении гуманистических ценностей.

Критическая традиция проявляется в попытках поиска способов противостояния возникающим информационным искажениям. Для этого осуществляется планирование по формированию положительного имиджа, вырабатываются механизмы обеспечения информационной безопасности, касающиеся, в частности, противостояния информационным атакам, проводится анализ эффективности реализации таких мероприятий и событий, как военные действия на Донбассе, «Евровидение», Евро-2012 и др., которые оказывают влияние на имидж Украины.

Очевидно, что все представленные парадигмы, невзирая на различия, взаимодействуют друг с другом в процессе формирования внешнеполитического имиджа государства. Как отмечал Р. Крейг, ни одна из данных парадигм не

существует в чистом виде, поэтому в процессе конструирования внешнеполитического имиджа данные коммуникативные парадигмы дополняют друг друга, тесно переплетаясь и наполняя имидж необходимыми коммуникативными составляющими [230].

Обобщенная информация позволяет говорить о том, что новые средства коммуникации носят наднациональный характер и приводят к децентрализации коммуникаций, поскольку создатели и потребители контента находятся в разных точках земного шара. В то же время стоит отметить и тот факт, что основные домены расположены в США, а, следовательно, и централизованное управление данным средством коммуникации подконтрольно им. В контексте международных отношений новые медиа выступают одновременно инструментом объединения и поляризации. Разделение на «своих» и «чужих» в основном происходит на основе ценностей, которые играют все большую роль в нынешних условиях ужесточения внешней политики. Это напоминает «парадокс Макдональдса», когда США считали своими союзниками те государства, в которых было хотя бы одно данное заведение, поскольку «Макдональдс» является одним из атрибутов демократических ценностей.

Резюмируя все вышесказанное, можно заключить, что новые медиа – это глобальный медиа-инструмент, который может воздействовать как на внутреннюю, так и на внешнюю политику государства. Интернет-пользователи могут давать субъективную оценку происходящим политическим событиям, тем самым укреплять или разрушать стереотипы, способствуя формированию положительного или негативного имиджа государства.

1.3. Концептуальные основы новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа государства

В диссертационной работе концепт «новые медиа» будет рассматриваться с точки зрения постмодернистского подхода. Понятие постмодерна появилось

в 80-х годах XX столетия. Исследователи из Института философии Российской академии наук отмечают, что понятие «возникло для обозначения периода, открывающегося с преодолением социального порядка, называемого «модернити». Постмодерн определяется как эпоха, характеризующаяся резким ростом культурного и социального многообразия, отходом от ранее господствовавшей унификации и от принципов чистой экономической целесообразности, возрастанием многовариантности прогресса, отказом от принципов массового социального действия, формированием новой системы стимулов и мотивов деятельности человека, замещением материальных ориентиров культурными и др. Современное производство трактуется как производство знаковых, или символических, а не материальных ценностей» [169]. Понятие постмодерна тесно связано с понятием постиндустриального общества, в котором информационные технологии начинают играть все большую роль и на основе этого происходит переформатирование экономики.

В научной среде идут споры в отношении постмодерна, поскольку существуют размытые и неопределенные формулировки. Это связано с отсутствием четких понятий модерна. В связи с этим существуют две теоретические парадигмы, с точки зрения которых постмодерн трактуется как продолжение или как завершение модерна [77]. Французский философ Ж.-Ф. Лиотар ввел понятие «постмодерн», в котором он не противопоставлял постмодерн модерну, а считал, что постмодерн является новой формой модерна [118]. Постмодерн связан со становлением информационной и технологической цивилизации, где мир рассматривается с точки зрения герменевтики как текст, который конструирует множество смыслов [170]. Отечественный ученый А.Г. Дугин считает, что постмодерн связан с «фундаментально новой фоновой трактовкой реальности» и по сути является процессом смены парадигм [67]. Аналогичной точки зрения придерживается философ И.И. Кальной и определяет постмодерн как «(буквально: то, что после модерна) – это не новая эпоха, не новая культура и не новая система базовых ценностей. Это состояние человеческого общества и человеческой культуры после того, как эпоха модерна завершилась...

Постмодерн – это период осмысления пройденного, подведения итогов, переоценка основных ценностей модерна, прежде всего базовой — идеи рациональности» [98, с. 363]. В любом случае данная эпоха порождает ряд продуктов, среди которых можно выделить новые медиа, которые обладают признаками мозаичности, фрагментарности, атомизации и максимальной индивидуализации коммуникации за счет различных интернет-платформ. Ещё одним признаком является беспредметность контента, который выражается в том, что объем новой информации гораздо ниже по отношению к общему объему коммуникаций в Интернете: может ретранслироваться старая информация, а обсуждения могут уходить в другую сторону от изначально заявленной проблематики.

В связи с этим для раскрытия сущности новых медиа мы будем использовать постмодернистский подход. Ещё один довод в пользу выбора данного подхода отсылает нас к идеям представителей постструктурализма Ж. Делеза и Ф. Гваттари, которые заимствовали понятие «ризомы» из ботаники и ввели его в философский оборот. Ризомой можно назвать то явление, у которого отсутствует центр (ядро), оно не упорядочено и не симметрично [70]. Данное постмодернистское понятие применимо и к Интернету, ведь он децентрализован и антииерархичен, поскольку в сеть может войти любой желающий пользователь из любой точки земного шара, а сервер, через который осуществляется связь между пользователями, может находиться за тысячи километров от него. Одновременно между пользователями может устанавливаться множество связей. Несмотря на то, что Интернет постоянно изменяется, он не может считаться чем-то законченным и не может быть калькированным [70]. Понимание этого позволяет сделать вывод о том, что онтологическим основанием Интернета является ризома как концепт постмодернизма.

В диссертационной работе новые медиа рассматриваются как открытое, интерактивное цифровое пространство, имеющее прямую и обратную связь, где пользователи могут взаимодействовать друг с другом, а также оперативно потреблять, создавать и распространять контент.

В контексте воздействия на массовое сознание посредством новых медиа интернет-пользователей можно разделить на 3 группы: информеры – те, кто создают контент по каким-либо информационным поводам и размещают его в интернет-пространстве; ретрансляторы – те, кто транслируют информацию (делают репосты), но не дают ей оценку; пользователи – те, кто являются исключительно потребителями контента, не комментируют и не ретранслируют его.

Второй концепт «внешнеполитический имидж государства» также раскрывается посредством постмодернистского подхода – с точки зрения конструктивизма. Суть данного подхода заключается в том, что дискурс конструирует современную реальность и определяет место и роль политических субъектов на международной арене [231]. Так, все, что известно о политическом объекте или субъекте, не является объективной реальностью, а конструируется и транслируется посредством различных средств коммуникации. Как отмечает П.А. Цыганков, «в основе постмодернизма лежит анализ языка и дискурса международных отношений, а также истоков и оснований наших интерпретаций окружающего мира» [189, с. 20]. Внутренние и внешние источники конструируют идентичность, которая формируется на основе разделяемых ценностей и идей. Согласно данному подходу «акторы взаимно формируют поведение друг друга, но не детерминируют его» [189, с. 24]. В результате обоюдного воздействия субъектов международных отношений на представления друг друга международные отношения в определенной степени становятся предсказуемыми.

В ряде случаев информация способствует трансформации из политического объекта в субъект. Это подтверждает тезис о том, что в международном пространстве нет строгого объекта и субъекта, все конструируется [298]. Поскольку международные отношения не существуют вне дискурса, конструирование является главным процессом международных отношений. Они зависят от дискурса, и если изменить дискурс этих отношений, то изменятся сами международные отношения.

Отечественные приверженцы конструктивистского подхода И.Ю. Киселев и

А.Г. Смирнова полагают, что имидж государства – это инструмент, посредством которого политические акторы познают других участников международных отношений через сравнение национальных идентичностей, статусных и ролевых компонентов своего государства и другого [102].

В ходе диссертационного исследования при помощи постмодернистского и конструктивистского подходов будет впервые рассмотрен внешнеполитический имидж Украины и определено значение новых медиа в данном процессе.

Поскольку имидж субъекта международных отношений выстраивается в информационном пространстве, следует уделить внимание рассмотрению данного феномена. А.В. Манойло ставит знак равенства между информационным пространством и инфосферой, отмечая, что «информационная сфера – совокупность информационных ресурсов, системы формирования, распространения и использования информации, информационной инфраструктуры» [126]. Информационное пространство включает в себя традиционные и новые медиа. Субъекты деятельности в информационном пространстве могут быть как индивидуальные, так и групповые (органы государственной власти, общественные организации, лидеры, СМИ). Важно отметить, что данное пространство является самоорганизующейся системой, где происходят пересечения и взаимодействие разных информационных потоков и полей. А.В. Манойло отмечает, что информационное пространство «меняет характер геополитической конкуренции из-за борьбы за достижение информационного превосходства, за обладание более развитым информационным ресурсом, открывающим лучшие возможности контроля над информационным ресурсом противника» [126, с. 72]. В этой связи информационное пространство оказывает влияние на социально-политические, экономические, военные и другие процессы национальной безопасности государства.

Что касается определения внешнеполитического имиджа государства, то, как было отмечено в параграфе 1.2, исследователи в большинстве случаев ставят знак равенства между понятиями «имидж государства» и «образ страны». В работе будет использоваться уточненное определение внешнеполитического

имиджа государства, заключающегося в следующем: внешнеполитический имидж государства – это комплекс субъективных и объективных, рациональных и иррациональных представлений о государстве в международном дискурсе, основанных на системе знаков, архетипов и стереотипов, отражающих его социально-политические и историко-культурные характеристики. Внешнеполитический имидж основывается на представлениях государства о самом себе и представлениях, которые складываются о нем у других субъектов международных отношений, где образ сильного или слабого государства является основной составляющей данного стереотипа. Предложенное определение не претендует на полноту и универсальность, а скорее раскрывает и дополняет понятие с точки зрения конструктивистского подхода. В этой связи можно говорить о взаимозависимости и взаимообусловленности внутриполитического и внешнеполитического имиджей. Поскольку представления государства о самом себе всегда включены во внешний образ, равно как и формируемые представления о государстве извне, они так или иначе отражаются на внутриполитическом имидже.

К основным инструментам, которые оказывают влияние на формирование внешнеполитического имиджа, можно отнести: традиционные медиа; новые медиа; «мягкую силу»; манипулятивные технологии; мифологизацию; пропагандистские и дипломатические стереотипы; позиционирование; информационные войны.

Перечисленные инструменты могут и отражать, и искажать внешнеполитический имидж государства, усиливая или ухудшая его образ. На формирование внешнеполитического имиджа государства оказывают как целенаправленное, так и опосредованное воздействие следующие индивидуальные и групповые субъекты: внутри- и внешнеполитическая деятельность государственных органов власти (МИД, лидер государства, политические партии), общественные организации и движения, бизнес, медийные субъекты (звезды шоу-бизнеса, выдающиеся спортсмены и др.) и другие субъекты международных отношений (См. Рис. 1).

Говоря о степени влияния органов государственной власти на собственный имидж, следует отметить, что этот имидж как конструкт в первую очередь создается данными органами, которые наполняют дипломатический и пропагандистский стереотипы согласно внешнеполитической национальной доктрине государства.



Рис. 1. Формирование внешнеполитического имиджа посредством информационного пространства

Процесс конструирования внешнеполитического имиджа государства можно представить следующим образом (См. Рис. 2).

Данная модель находит свое выражение в следующей формуле:

$$\text{Forming image } S1 = \text{inf}S1 + \text{inf}Sn,$$

где $\text{inf}S1$ – это информация и представления $S1$ о самом себе;

$\text{inf}Sn$ – это информация и представления о $S1$ других субъектов международных отношений.

$\text{inf}S1 = 1\text{inf}S1R + 2\text{inf}S1E + 3\text{inf}S1P + 4\text{inf}S1C$, где

$1\text{inf}S1R$ – ресурсный образ;

$2\text{inf}S1E$ – экономический образ;

infS1P – политический образ;

infS1C – цивилизационно-ценностный образ.

$\text{infS}_n = 1\text{infS1EU} + 2\text{infS1US} + 1\text{infS1RU}$, где

1infS1EU – информация и представления ЕС о S1;

2infS1US – информация и представления США о S1;

1infS1RU – информация и представления России о S1.

$$\text{Forming imageS1} = (1\text{infS1R} + 2\text{infS1E} + 3\text{infS1P} + 4\text{infS1C}) + (1\text{infS1EU} + 2\text{infS1US} + 1\text{infS1RU})$$

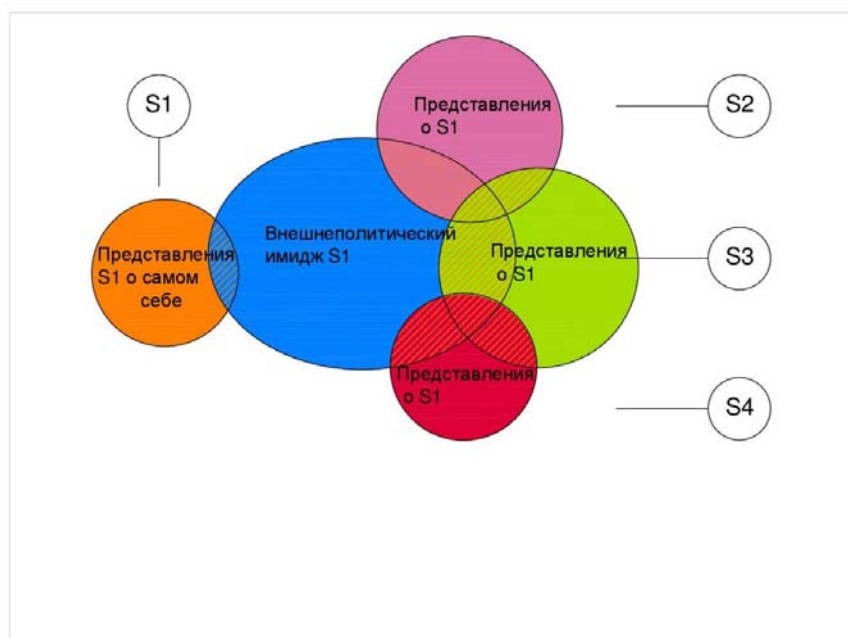


Рис. 2. Процесс конструирования внешнеполитического имиджа государства

Исходя из представленной модели, внешнеполитический имидж S1 формируется за счет представлений и информации данного субъекта о самом себе и представлений и информации других субъектов международных отношений о S1. Если информация S1 привлекательная и содержит притягательные ценности для других субъектов, то они могут включить в свои представления о S1 данные имиджевые конструкты, сформированные S1. В качестве примера можно привести Соединенные Штаты Америки, которые за счет использования «мягкой силы»

способствуют формированию положительного имиджа своей страны. Достаточно сложно сказать о том, какая информация и представления каких субъектов международных отношений в большей степени влияют на формирование внешнеполитического имиджа S1. В данном исследовании такая задача не ставится.

Стоит отметить, что одним из средств по формированию положительного имиджа государства является такой вышеупомянутый инструмент, как «мягкая сила», суть которого будет детально рассмотрена во втором разделе диссертационного исследования. В работе мы будем придерживаться определения «мягкой силы», представленного Дж. Наем, как возможности получить то, что хочется за счет привлечения, а не принуждения, где основную роль играет привлекательность культуры, политических идеалов, политики [288, с. 6].

Говоря о роли новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа государства, данную модель можно представить следующим образом (См. Рис. 3). Она соотносится с гипотезой исследования, суть которой заключается в том, что новые медиа отражают и искажают внутри- и внешнеполитический имидж государства.

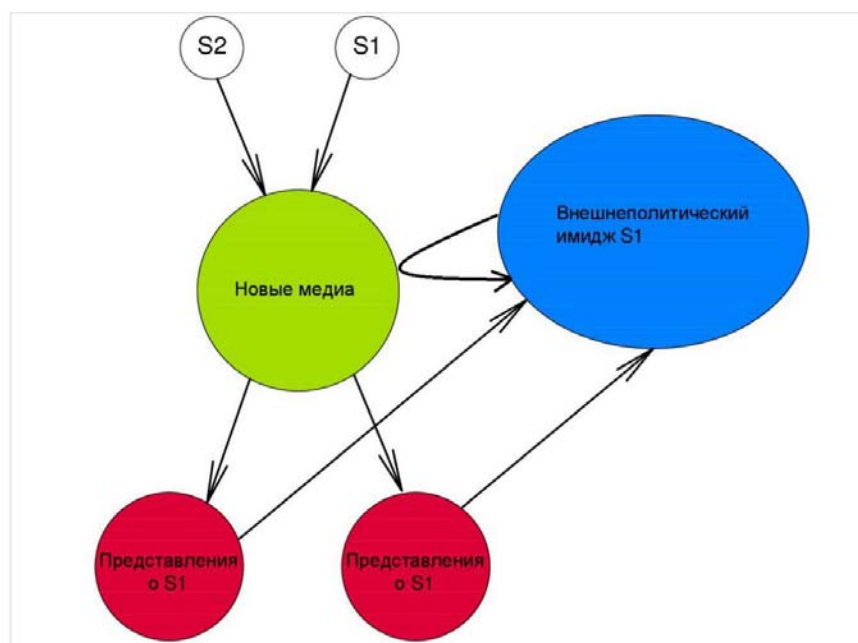


Рис. 3. Роль новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа

С каждым годом увеличивается зависимость людей от информационной среды, которая формирует массовое и индивидуальное сознание, оказывая на него воздействие. В свете происходящих событий возрастает важность усиления государственной информационной безопасности. Поскольку международные акторы конструируют угрозы и осуществляют информационное вторжение в инфосферу других субъектов международных отношений, информационная безопасность государства рассматривается как противостояние данным вторжениям, угрозам и манипуляциям по навязыванию другой картины мира со стороны контрагента [24, с. 85]. В свете того, что на процесс формирования имиджа Украины посредством новых медиа оказывают влияние информационные и гибридные войны, вопросы национальной и информационной безопасности становятся все более актуальными как для Украины, так и для России.

1.4. Внешнеполитические императивы Российской Федерации в отношении имиджирования Украины

Противостояние между Западом и Россией оказывает влияние на всю систему международных отношений, поскольку от их потенциала и мощи зависит решение многих международных проблем, касающихся в первую очередь постсоветского пространства. Поскольку Российская Федерация является одним из влиятельных центров силы и, как следствие, может оказывать существенное влияние на процесс конструирования имиджа Украины, следует более подробно остановиться на рассмотрении внешнеполитических принципов России.

Внешнеполитические принципы любого государства базируются на национальных интересах, которые отечественный исследователь Р.С. Мухаметов определяет как «систему осознанных потребностей исторически сложившейся,

организованной в государство общности людей, удовлетворение которых оценивается последними как благо для обеспечения своего безопасного существования и развития» [144, с. 76]. Так, приоритетом внешнеполитического курса России является безопасность и защита интересов личности, общества и государства [4].

Основные принципы внешней политики России регламентируются Конституцией Российской Федерации, Концепцией внешней политики РФ (утверждённой Указом Президента РФ от 30 ноября 2016 г. № 640), Стратегией национальной безопасности Российской Федерации (утверждённой Указом Президента РФ от 31 декабря 2015 года № 683), Доктриной информационной безопасности Российской Федерации (утверждённой Указом Президента РФ от 05 декабря 2016 года № 646), Военной доктриной Российской Федерации (утверждённой Указом Президента РФ от 25 декабря 2014 года N№ Пр-2976), другими федеральными законами и нормативными правовыми актами [1, 2, 3, 4, 5,6]. В этой связи следует более детально остановиться на рассмотрении внешнеполитических целей, задач и возможных угроз для Российской Федерации.

В настоящее время субъекты международных отношений для решения внешнеполитических задач используют «мягкую силу», компонентами которой являются внешнеполитические государственные принципы. Россия в этом случае не является исключением, поскольку использование данного инструмента значится в Концепции внешней политики Российской Федерации. Кроме этого, в данной Концепции Россия выступает за укрепление региональной стабильности, «формирование отношений добрососедства с сопредельными государствами, содействие устранению имеющихся очагов напряженности и конфликтов на их территориях и предотвращению возникновения таких очагов и конфликтов» [4]. В документе отмечается, что одним из важных направлений внешнеполитической деятельности России является распространение объективной информации о внешнеполитических целях, инициативах и основных позициях России в отношении международных проблем. Следует отметить, что «Россия добивается объективного восприятия ее в мире, развивает собственные эффективные средства

информационного влияния на общественное мнение за рубежом, содействует усилению позиций российских и русскоязычных средств массовой информации в мировом информационном пространстве, предоставляя им необходимую для этого государственную поддержку, активно участвует в международном сотрудничестве в информационной сфере, принимает необходимые меры по противодействию угрозам своей информационной безопасности. В этих целях предполагается широкое использование новых информационно-коммуникационных технологий. Россия будет добиваться формирования комплекса правовых и этических норм безопасного использования таких технологий. Россия отстаивает право каждого человека на доступ к объективной информации о событиях в мире, а также к различным точкам зрения на эти события» [4].

В контексте Украины в Концепции отмечается, что Россия заинтересована выстраивать партнерские отношения с Украиной, а также тесно сотрудничать в политической, экономической, культурной и духовной сферах. При этом Россия вместе с заинтересованными политическими акторами приложит максимальные усилия, чтобы урегулировать внутриукраинский конфликт [4].

В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации определены угрозы национальной безопасности, среди которых значится противодействие США и их союзников проведению внешней и внутренней политики РФ с целью сохранения доминирования на международной арене и политики сдерживания России. Помимо этого, Запад создает очаги напряженности в Евразийском регионе. В части, касающейся Украины, в Стратегии отмечается, что к вооруженному конфликту и политическому расколу Украины привел Евромайдан, последовавший за ним антиконституционный переворот, который обеспечил приход к власти правых националистов. Данные политические трансформации активно поддерживались ЕС и США. В результате этого, у украинцев формировался образ врага в лице России. Украина стала страной, находящейся в глубоком социально-экономическом кризисе, а также очагом нестабильности в Европе и у границ России [6]. Все это привело к тому, что в медиа стало все больше появляться недостоверных новостей, которые оказывают

негативное воздействие на имидж государства и дестабилизируют международные отношения. Поэтому к основным задачам России относится противодействие использованию информационных технологий зарубежными государствами в военно-политических целях, поскольку по состоянию на январь 2017 г. ущерб от хакерских атак по всему миру увеличивается с каждым годом и составляет от 300 млрд. до 1 трлн. долларов [199, с. 146].

Что касается информационных угроз и состояния информационной безопасности России, то они обозначены в Доктрине информационной безопасности РФ. К факторам, которые оказывают негативный эффект на информационную безопасность Российской Федерации, относится возможность информационно-технического воздействия зарубежных стран на информационную инфраструктуру в военных целях, а также в целях дестабилизации внутривнутриполитической и социальной ситуации. В Доктрине отмечается рост негативных материалов в зарубежных СМИ в отношении внешней и внутренней политики Российской Федерации, а российские журналисты подвергаются дискриминации в зарубежных странах. Более того, с каждым годом усиливается информационное воздействие на россиян, в особенности на российскую молодежь, с целью размывания российских традиционных ценностей и дестабилизации внутривнутриполитической ситуации в стране. В результате нынешнее состояние информационной безопасности характеризуется «постоянным повышением сложности, увеличением масштабов и ростом скоординированности компьютерных атак на объекты критической информационной инфраструктуры, усилением разведывательной деятельности иностранных государств в отношении Российской Федерации, а также нарастанием угроз применения информационных технологий в целях нанесения ущерба суверенитету, территориальной целостности, политической и социальной стабильности Российской Федерации» [5].

А.В. Манойло выделяет 3 источника угрозы информационной безопасности Российской Федерации: источник угрозы интересам человека, общества и государства, которые находят свое выражение в применении манипулятивных

технологий, росте компьютерной преступности, расширении возможностей скрытого сбора информации, концентрации медиа в руках небольших групп собственников [126]. Учитывая сказанное, участие России в формировании внешнеполитического имиджа Украины представляется важным в свете информационной безопасности, поскольку, как отмечает А.В. Манойло, «тот субъект деятельности, который производит знания-решения в конкретных ситуациях на основе поиска и анализа информации, обладает возможностями оказывать существенное (а иногда и определяющее) влияние на протекающие процессы и других субъектов (участников) коммуникации (например – политической) в информационном пространстве. Это обусловлено тем, что, распространяя это знание-решение по каналам коммуникации, субъект, создавший (сгенерировавший) это знание, может оказывать управляющее воздействие на других субъектов деятельности, которые в силу ряда причин не смогли вовремя сгенерировать свой вариант знания-решения для текущей ситуации... Наибольший эффект такого управления достигается в случае, когда знание-решение не просто генерируется явно в интересах своего создателя, а конструируется таким образом, чтобы, с одной стороны, обеспечить его интересы, а с другой – быть «привлекательным» для других субъектов за счет придания ему видимости объективного знания (внешне не связанного с интересами создателя)» [126, с. 77].

В вышеперечисленных нормативных актах обозначены основные информационные угрозы для России, а также пути противодействия им. Как отмечает О. Мельникова, в настоящее время все чаще прозападные акторы обвиняют Россию в «агрессивной пропаганде» и кибератаках [140, с. 158]. Данные обвинения западных стран приводят к «политике информационного отторжения» России. Так, в 2015 г. в Латвии был создан центр стратегической коммуникации Организации Североатлантического договора (далее – НАТО) Stratcom, к задачам которого относится борьба с российской пропагандой. Помимо этого, в 2016 г. Европарламент большинством голосов принял резолюцию «Стратегические коммуникации ЕС как противодействие пропаганде третьих сторон», где среди стран значится и Россия [139, с. 159]. Информационные угрозы для ЕС

выражаются в деятельности телеканала Russia Today, информационного агентства «Спутник», фонда «Русский мир» и «Россотрудничества» [14]. В результате в 2016 г. в Великобритании были закрыты счета телеканала Russia Today. В этой связи для России важно изучение зарубежного опыта, касающегося противодействия информационным атакам, поскольку публичная дипломатия нашей страны должна не только создавать объективный и привлекательный образ страны (за счет информационных ресурсов, образовательных и культурных программ), но и противостоять возникающим информационным угрозам, исходящим в основном от стран Запада.

Для более четкого понимания внешнеполитических установок России необходим небольшой исторический экскурс, касающийся внешнеполитических принципов нашей страны, которые закладывались в разные исторические периоды.

Отечественный ученый В.А. Никонов выделяет 3 этапа трансформации внешнеполитических принципов России, которые последовали после распада Союза Советских Социалистических Республик (далее – СССР) [189, с. 729-737]:

1. Период с 1991 по 1995 гг. связан с назначением на должность министра иностранных дел Российской Федерации А.В. Козырева, при котором активно реализовывалась политика америкоцентризма.

2. С 1995 г. по 1999 г. с приходом на должность министра иностранных дел Е.М. Примакова внешнеполитические принципы сменились в сторону установления многополярного мира, интеграцию России в глобализирующийся мир, приоритетностью российских национальных интересов и «отказом от роли «Младшего партнера» в отношениях с США и Западом в целом, не допуская при этом обострения отношений».

3. В 2000 г. после избрания Президентом Российской Федерации В.В. Путина декларируются 2 основных приоритета внешней политики, которые легли в основу Концепции внешней политики Российской Федерации, а именно: защита интересов личности, общества, государства, а также решение глобальных проблем.

Другой отечественный исследователь В.А. Аватков отмечает, что начиная с 2008 г. (грузино-южноосетинского конфликта) российская внешняя политика приобретает активную форму переходя от оборонительной к наступательной политике [8, с. 29]. Ключевым принципом, начиная с этого года, становится принцип антигегемонизма. Далее проактивная позиция России раскрывается во внешней политике по отношению к Украине, где консолидирующим в случае Украины становится образ врага в лице России, в то время как для России по-прежнему врагом остается США, деятельность которых выражается во вмешательстве в политику Украины. Последовавшие в 2014 г. военные действия на Донбассе и включение двух новых субъектов (Крыма и г. Севастополя) в состав Российской Федерации способствовали эскалации конфликта Запада с Россией, которые впоследствии в результате использования не прямых технологий (информационных диверсий, санкций и др.) привели к росту русофобских настроений и ухудшению международного имиджа России посредством информационной войны.

США обвиняют Россию в том, что она реализует внешнюю политику «неоимпериализма», выражающуюся во «вмешательстве во внутренние дела соседних стран» [112, с. 258]. Таким образом, интересы США сводятся к тому, чтобы не допустить какого-либо политического объединения стран СНГ. Безусловно, основным приоритетом внешней политики Российской Федерации в отношении стран постсоветского пространства являются интеграционные процессы, где особая роль отводится Украине как второй по величине стране на постсоветском пространстве, однако данные устремления имеют под собой исторические и культурные основания. В этой связи крымский ученый П.И. Пашковский к характеристикам внешнеполитической традиции России относит интеграционные императивы, которые «обуславливают стремление к освоению евразийского пространства путем присоединения земель» [163, с. 188]. Следует отметить, что одним из элементов имперской идентичности является православие, которое наполняет ее духовным мессианским смыслом, где Крым является колыбелью Православия, а Киевская Русь – истоком Древней Руси.

Датский ученый Э. Гётц подчеркивает, что не личность В.В. Путина является определяющим фактором российской внешней политики по отношению к Украине, а геополитические интересы России, которые раскрываются в следующих факторах: в географическом положении Украины по отношению к России, активности западных стран в Восточной Европе и прозападной ориентации украинского правительства [56]. В свою очередь отечественный исследователь Р.С. Мухаметов выделяет такие основные императивы современной внешней политики Российской Федерации: антиамериканизм, концепцию многополярного мира, невмешательство во внутренние дела других государств. Руководствуясь этими принципами, Россия осуждает «экспорт демократии», который был реализован в 2013 г., когда посредством Евромайдана произошла смена политического режима и политической элиты страны [144].

В результате произошедшего политического кризиса на Украине последнее время в России наблюдается рост интереса к внешней, а не внутренней политике. Российский исследователь Л. Бызов связывает это еще и с тем, что общественная деятельность в РФ малодинамична, поскольку в СМИ транслируется однообразная информация. По данным ВЦИОМ, в 2013 г. интерес к внутренней политике выражали 10% респондентов, к внешней – 23%. После политического кризиса на Украине в 2014 г. интерес к внешней политике возрос до 45% и продолжает расти в настоящее время. Несмотря на различные интерпретации происходящих событий, российские респонденты отмечают, что произошедшие события на Украине в 2014 г. укрепили позиции России в международных отношениях [187, с. 659].

Вышеизложенное позволяет говорить о том, что посредством участия в процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины Российская Федерация реализует взаимосвязанные внешнеполитические императивы: антигегемонизм, реализм, прагматизм и концепцию многополярного мира, которые выражаются в противостоянии навязываемым западным ценностям и соответствуют ее национальным интересам.

ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Исследуемая проблематика является новой для политической науки, поскольку оперирует таким малоизученным понятием, как новые медиа. Об этом свидетельствует тот факт, что данное словосочетание ни в российском, ни в украинском политическом дискурсе не являются достаточно проработанным. Данное исследование осуществляется в рамках постмодернистского и конструктивистского подходов, что делает его более актуальным. Именно сочетание этих подходов и вышеобозначенных методов способствует более глубокому и всестороннему рассмотрению роли новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины.

Поскольку Интернет был создан в США и до сих пор остается им подконтролен, Запад активно использует его как инструмент по распространению ценностей глобального либерального проекта. В результате новые средства массовой коммуникации оказывают прямое и опосредованное воздействие на политических акторов. Соответственно, те интернет-пользователи, которые становятся лидерами мнений (информерами), могут оказывать непосредственное влияние на социально-политическую сферу жизни. А это свидетельствует о том, что новые медиа – это мощный инструмент, который может оказывать влияние как на внутреннюю, так и на внешнюю политику.

Из основных характеристик новых медиа следует отметить, что они могут быть как инструментом консолидации, так и инструментом поляризации. Этот тезис представляет особый интерес в контексте предстоящего изучения роли новых медиа в формировании внешнеполитического имиджа. Внутри- и внешнеполитический имидж государства взаимосвязаны и взаимозависимы, поскольку представления государства о самом себе всегда включены во внешний образ, так же как и сформированные представления о нем у других субъектов международных отношений находят свое отражение во внутривнутриполитическом имидже. Важно понимать, что конструируемый государством имидж как извне, так и внутри страны может по-разному восприниматься субъектами

международных отношений. В результате союзники и противники субъекта международных отношений могут по-разному воспринимать и формировать его имидж: союзники – в положительном ключе, а противники – в отрицательном. Образ Украины-жертвы в западных странах апеллирует к чувству жалости и сострадания, основываясь на тезисе о том, что Украина – это жертва российской агрессии. В представлении России Украина также имеет имидж жертвы, однако с жестко негативной коннотацией, основанной на утверждении, что украинский народ является жертвой украинских националистов, которые подконтрольны США.

Медиатизация пространства порождает новые вызовы в части, касающейся проблем информационной безопасности, которые находят свое выражение в информационных и гибридных войнах. В этом контексте участие России в процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины связано с ее национальными интересами, которые продиктованы внешнеполитическими императивами антигегемонизма, реализма, прагматизма и концепцией многополярного мира. Реализация данных установок предполагает создание и распространение контента, который должен противостоять распространению идей либерально-демократического проекта.

ГЛАВА 2. ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ: МЕСТО СТРАНЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СИСТЕМЕ И СПОСОБЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ

2.1. Украина в международных отношениях

Украина как субъект международных отношений появилась на политической карте мира в 1991 г. Изучая генезис украинской государственности, А.А. Ирхин подчеркивает, что «Украина складывалась из разных частей трех империй Османской, Австро-Венгерской и Российской» [96]. Следует уточнить, что Украина входила в состав не только вышеперечисленных империй, но и была частью территорий Речи Посполитой и Великого княжества Литовского (XIV-XVIII вв.), а в современных границах Украина была собрана Российской империей в XVII-XVIII вв. Общие исторические, религиозные и культурные корни Украины с Россией неоспоримы, в этой связи крымский исследователь А.Р. Никифоров отмечает, что Украина «лежит в центре Славянского мира, генетически связана с западной и южной ветвями Славянства, являясь при этом колыбелью восточных славян» [151]. На основании этого можно утверждать, что Украина является элементом конструирования Русского Мира.

Основываясь на теории А.С. Филатова о цивилизационных спутниках и политических сателлитах, можно сделать вывод, что Украина является цивилизационным спутником России [204, с. 119-123]. Однако в настоящее время она отступила от своей цивилизационной матрицы в результате действий политической элиты, которая ориентировала жителей Украины на другие цивилизационные стандарты и ценности, в результате чего оказалась в сфере притяжения западных геополитических акторов.

Особенности исторического развития Украины по сей день влияют на ее

внешнюю и внутреннюю политику, обуславливая раскол на Западную и Восточную Украину. Данный раскол находит свое выражение в идеологическом, религиозном и других противостояниях жителей Украины. По мнению П.И. Пашковского, эти исторические перипетии находят свое выражение во внешнеполитической ориентации, характеризуя которую он выделяет 3 взаимодействующие между собой парадигмы: евразийскую, евроатлантическую и черноморскую (юго-восточную) [162, с. 139]. Очевидно, что эти парадигмы на разных исторических этапах были определяющими для решения вопросов в системе координат «свой-чужой».

Можно выделить три внешнеполитических ориентации Украины [162, с. 140]:

1. Западная – вступление в Европейский союз (далее – ЕС) и НАТО.
2. Восточная – интеграция в евразийский проект.
3. Внеблоковый статус, находящий свое выражение в политике многовекторности.

Для Украины, являющейся буферной зоной между Западом и Востоком, внеблоковый статус является выгодным прежде всего исходя из логики цивилизационного противостояния, поскольку присоединение к какому-либо глобальному проекту приведет к конфликту с одним из «центров силы». Этот тезис подтверждают следующие факты: до 2014 г. на Украине постоянно велась борьба между прозападной и пророссийской внешнеполитической ориентацией. Как отмечает отечественный исследователь О.Б. Неменский, пророссийская ориентация на Украине основывались на двух важных направлениях – православие Московского патриархата и гражданах, ностальгирующих по советскому прошлому и ориентированных на восстановление СССР [187, с. 553]. В результате политического кризиса в 2014 г. Украина сделала выбор в пользу прозападной ориентации, которая пропагандировалась как патриотическая, а это, в свою очередь, спровоцировало конфликт с Российской Федерацией. Несмотря на то, что на Украине проживает достаточно большое количество русскоязычных и пророссийски ориентированных граждан, в настоящее время отсутствуют

крупные политические силы, которые бы вновь начали предлагать альтернативную ориентацию на Восток. Следует отметить, что не все европейские страны положительно оценивают события, произошедшие в 2014 г. на Украине: после воссоединения Крыма с Россией венгерская правая партия «Йоббик» выступила с инициативой пересмотра границ в части, касающейся Закарпатья, и возвращения данных границ в состав Венгрии, поскольку там проживает свыше 12% мадьяр [187, с. 632-636]. Отмена Закона о языках, притеснение на Украине национальных меньшинств делают Венгрию, в отличие от Польши, союзником России в борьбе за отстаивание прав национальных меньшинств на Украине.

В геополитическом смысле Украина – это буферная зона между Европой и Азией, по территории которой проходит линия цивилизационного разлома, где в экономическом плане более развит Восток, являющийся промышленным регионом, а Запад является дотационным, сельскохозяйственным. Исторически сложилось так, что Украина выполняет роль транзитной страны, через которую с Запада на Восток идут технологии, а с Востока на Запад – ресурсы [262, с. 52]. В понимании З. Бжезинского, Украина является геополитическим центром, т. е. занимает особое положение, которое играет важную роль для геостратегических лиц [25, с. 55].

Как было отмечено ранее, между Западом и Востоком Украины проходит культурный, языковой, религиозный, исторический и идеологический раскол, где Восточные регионы ориентированы на взаимоотношения с Россией, а Западные хотели бы выстраивать отношения с США и ЕС. О расколе Украины по линии цивилизационного разлома писал С. Хантингтон в своей работе «Столкновение цивилизаций» [213]. Крымский исследователь С.В. Юрченко подчеркивает, что «императив поддержания баланса между различными векторами внешней политики государства – «западным» и «восточным» – выступает в качестве перманентного внешнеполитического вызова» [233].

К основным причинам постоянных социально-политических, экономических и духовных кризисов на Украине Т.А. Сенюшкина относит отсутствие своевременных ценностей, согласующихся с украинской

ментальностью. В результате «ценностный вакуум» является причиной эффективного применения манипулятивных технологий, оказывающих воздействие на массовое сознание украинского сообщества [255]. К еще одной причине малосубъектности Украины и, как следствие, конструированию негативного имиджа А.А. Чемшит относит отсутствие подлинной национально-государственной элиты, где общенациональные лидеры артикулировали бы и отстаивали интересы украинского народа [219, с. 124].

Среди причин произошедшего украинского социально-политического кризиса украинские исследователи отмечают: слабую национальную идентичность; кризис социальной модели украинского общества; экономическую, финансовую и транзитную зависимость Украины; отсутствие идеи межрегиональной консолидации, в результате чего каждый регион был сфокусирован на собственном развитии [253, с. 210]. Из положительных преобразований в результате политического кризиса на Украине украинские исследователи называют переход от постсоветского к демократическому пути развития и рост национального самосознания. Однако данные преобразования, несмотря на высокопарные заявления, основываются на следующих фактах: снос памятников Ленину, переименование улиц, ущемление прав русскоязычного населения и прихожан Украинской православной церкви (Московского патриархата).

Очевидно, что обозначенные позиции, так или иначе, отражаются на имидже исследуемой страны. Однако для более детального и всестороннего исследования ее имиджа следует остановиться на ее внешнеполитических отношениях с другими международными акторами. Внешнеполитическую деятельность независимой Украины можно разделить на 6 этапов на основании президентских сроков правления:

1. С 1991 по 1994 гг. реализовывалась политика многовекторности, которая декларировала сотрудничество как с западными странами, так и с Россией. После принятия Декларации о государственном суверенитете (1990 г.) и обретения независимости Украиной (1991 г.) ее внешнеполитическая деятельность

начинается с 1992 г., где первым шагом страны является вступление в 1992 г. в ОБСЕ. Однако, базовый документ, регламентирующий международную деятельность Украины, – постановление Верховной Рады Украины «Про основные направления внешней политики Украины» – был принят только 2 июля 1993 г., в котором были прописаны следующие приоритеты внешней политики: ядерное разоружение, развитие межгосударственных отношений с соседними странами и передовыми лидерами международных отношений; курс на евроатлантическую и европейскую интеграцию и региональное сотрудничество [260, с. 105].

2. 1994 по 1999 гг. для Украины является ключевым по ряду важных внешнеполитических событий: в 1994 г. Украина, США, Россия и Великобритания подписали «Меморандум о гарантиях безопасности в связи с присоединением Украины к Договору о нераспространении ядерного оружия». В тот же год подписано Соглашение о партнёрстве и сотрудничестве Украины с ЕС, начинается активное сотрудничество с НАТО, которое нашло свое выражение в присоединении Украины к Программе «Партнерство ради мира». Начинают активно развиваться украино-американские отношения, которые нашли свое выражение в подписании Хартии украино-американского партнерства, дружбы и сотрудничества. В эти годы США выражают обеспокоенность активной российской внешней политикой в отношении постсоветских государств, в частности Украины, в связи с чем с 1995 г. американские власти начинают оказывать активную финансовую помощь Украине для демократических и рыночных преобразований с целью ее включения в либеральный проект [260, с. 109]. В 1996 г. последовало присоединение Украины к Центральноевропейской инициативе. Следует отметить, что 31 мая 1997 г. был подписан Договор о дружбе, сотрудничестве партнерстве между Российской Федерацией и Украиной, а уже 09 июля 1997 г. подписывается Хартия об особом партнерстве между Украиной и НАТО.

3. В период с 1999 по 2005 гг. из особо значимых внешнеполитических событий можно отметить лишь то, что в 2002 г. была утверждена программа

реализации европейской стратегии «Европейский выбор. Концептуальные стратегии экономического и социального развития Украины на 2002-2011 гг.». Сильное политическое давление на руководство Украины со стороны Запада (в связи с «делом Гонгадзе» и «Кольчужным скандалом» – поставками в Ирак системы противовоздушной обороны «Кольчуга») спровоцировало серьезные колебания внешнеполитических приоритетов, выразившееся, в частности, в подписании 19 сентября 2003 г. Соглашения о формировании Единого экономического пространства с Россией, Белоруссией, Казахстаном и Украиной.

4. С 2005 по 2010 гг. внешнеполитические приоритеты сменились с политики многовекторности на ориентацию Украины вступить в НАТО и ЕС. Так, с 2004 г. Украина начинает выполнять План европейской интеграции, а с 2009 г. становится участницей европейского проекта «Восточное партнерство». Однако экономическое, культурное и политическое сотрудничество с Россией продолжается, но вопрос поставки газа впервые становится ключевой проблемой российско-украинских отношений. «Газовые войны» этого периода существенно подорвали репутацию Украины как надежного транзитера газа в Европу.

5. С 2010 по 2014 гг. закрепляется внеблоковый статус Украины, однако сохранился внешнеполитический курс на вступление Украины в ЕС. 21 апреля 2010 г. подписано Соглашение между Россией и Украиной по вопросам пребывания Черноморского флота Российской Федерации на территории Украины, в котором значилось, что срок пребывания в Крыму Черноморского флота продлен на 25 лет. В 2011 г. Украина становится членом Европейского энергетического сообщества, а в 2013 г. приостанавливает подписание Соглашения об ассоциации с ЕС и Соглашения об углублённой и всесторонней зоне свободной торговли.

6. С 2014 г. и по настоящее время внешнеполитическим приоритетом снова является ориентация на вступление в НАТО и дальнейшую евроинтеграцию. В 2014 г. Украина и ЕС подписали Соглашение об ассоциации. В 2017 г. введен безвизовый режим с ЕС для граждан Украины. Начиная с 2014 г. отношения между Россией и Украиной резко обострились в связи с государственным переворотом, воссоединением Крыма с Россией и началом военных действий на

Донбассе. В 2015 г. согласно новой военной доктрине Украины Российская Федерация объявляется противником, агрессии которого Украина будет противостоять [259]. Помимо этого, в Доктрине отмечается обострение противостояния США и Российской Федерации. В «Стратегии национальной безопасности Украины» от 6 мая 2015 г. отмечается, что российская угроза имеет долгосрочный характер и направлена на уничтожение Украины и захват ее территорий, в связи с чем основные направления государственной политики в сфере обеспечения национальной безопасности определяются через следующие пункты [258]:

- возобновление территориальной целостности Украины;
- создание эффективного сектора безопасности и обороны;
- повышение обороноспособности за счет особого партнерства и приближения к стандартам НАТО;
- реформирование разведывательных, контрразведывательных и правоохранительных органов;
- интеграция в ЕС;
- обеспечение экономической, информационной, экологической и других сфер безопасности.

Вышеобозначенные пункты Стратегии национальной безопасности Украины свидетельствуют об усиливающейся гибридной войне Запада против России в контексте украинского кризиса.

Исследователь В.Л. Хмылев отмечает, что все политические лидеры Украины, начиная от Л.М. Кравчука и заканчивая Президентом П.А. Порошенко, ориентировались на западный проект и вхождение Украины в европейские структуры [216, с. 137]. В этой связи украинские исследователи отмечают, что выбор Украины прозападной ориентации и присоединение к либеральному проекту продиктован не экономическими выгодами, а цивилизационным выбором ценностей демократии и верховенства права.

Анализируя генезис внешнеполитического имиджа Украины начиная с 1991 г. и по настоящее время, можно подчеркнуть, что на протяжении всего

времени в образе доминировали негативные составляющие. Как отмечает украинский исследователь Е.Е. Каминский, после окончания холодной войны и распада СССР Украина оценивалась Западом как побежденная страна, поскольку она по-прежнему ассоциировалась с Россией и, соответственно, советским наследием [242, с. 285]. Украинский исследователь Л.Д. Чекаленко утверждает, что начиная с 1991 г. Украина формировала положительный имидж благодаря международным организациям. Так, посредством ЮНЕСКО она опубликовала и распространила испаноязычную книгу «Антология украинской поэзии», украино-англоязычный каталог «100 фильмов украинского кино» и др. [263, с. 184]. Кроме этого, автор отмечает, что отсутствие собственных средств массовой информации затрудняло как процесс вхождения Украины в информационное международное пространство, так и формирование международного имиджа государства посредством данных технологий. В этой связи исследователь отмечает попытки России восстановить свое присутствие в информационном пространстве Украины. [263, с. 185]. Анализируя процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины, А.В. Шве́ц в рамках когнитивного подхода характеризует специфику «Я-концепции» (самовосприятия) Украины на международном и национальном уровнях [266]. Другой исследователь А.В. Яловая в своей диссертационной работе «Имидж Украины в западном и российском векторах внешней политики» акцентирует внимание на том, что политика многовекторности на Украине в 90-е-2000-е гг. все время наталкивалась на негативный исторический опыт страны, который носил политико-системный характер. В частности, автор отмечает переход от тоталитаризма к общественной демократии, от командной экономики к рыночной [232].

О формировании внешнеполитического имиджа украинские власти по-настоящему задумались только в начале 2000-х гг. Основные направления по формированию положительного имиджа нашли свое выражение в Государственной программе обеспечения положительного международного имиджа Украины на 2003-2006 гг. Далее последовала разработка Концепции Государственной программы по формированию положительного международного

имиджа Украины на 2007-2010 гг. Кроме этого, касались формирования положительного имиджа и Государственная программа развития туризма в Украине на 2002-2010 гг., а также программа «Инвестиционный имидж Украины». Через СМИ осуществлялось информирование международной общественности о положительных экономических и политических преобразованиях на Украине.

В начале 2000-х годов на Украине создается управление информации, которое договаривается с иностранными агентствами о сотрудничестве. В результате данных договоренностей бельгийскими агентствами «Кивано» и «Биг медиа групп» готовятся проекты по формированию положительного имиджа Украины без привлечения государственных средств, британская телекомпания «360 Ньюз» создает телеканал в Великобритании, целью которого является трансляция новостей из зарубежных стран, включая Украину, а британский журнал «Евроинвест» публикует статьи про инвестиционные возможности Украины. Кроме этого, совместно с марокканской телекомпанией «2М» созданы фильмы про Украину, которые транслируются в Марокко. Целевой имиджевый проект для Украины в то время реализовывала немецкая консалтинговая группа WMPEuroComAG. Данный проект предполагал масштабную PR-компанию по формированию положительного имиджа в Германии, в первую очередь инвестиционного [263, с. 186-187]. Однако, несмотря на эти усилия, в международном информационном пространстве по-прежнему оставался высокий процент негативной информации об исследуемом государстве. Как демонстрируют результаты исследования, проведенного Центром Разумкова в 2000 г., интерес к Украине в мире является поверхностным и фрагментарным, где СМИ скорее негативно влияют на ее имидж [243].

Рассматривая процесс формирования имиджа исследуемого государства с 2000 по 2009 гг., украинский исследователь С.А. Гнатюк отмечает, что Украина является беззащитным объектом многочисленных информационных агрессий извне и внутривнутриполитических проблем, в результате которых у Украины формируется негативный имидж, находящий выражение в понятии «катастрофический» [55]. К основным причинам, по которым у Украины

формируется негативный имидж, исследователь относит борьбу России и Запада за влияние на Украину, выражающуюся в попытках дестабилизации политической ситуации, а также конкуренцию на внешних рынках и территориальные споры. Положительная составляющая имиджа основывается на 4 компонентах-индикаторах: Украина – молодая страна, где произошла «Оранжевая революция», в которой живут красивые женщины и выдающиеся спортсмены [55].

Анализируя процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины в настоящее время в контексте украино-российского конфликта, Г.А. Пискорская и Н.Л. Яковенко отмечают, что по данным исследования на Украине около 80% эфирного времени телетрансляций заполнено продуктом неукраинского происхождения [249]. Положительная составляющая имиджа Украины в 2014 г. раскрывается посредством таких политических событий, как ратификация Договора про ассоциацию с ЕС и презентация Стратегии реформ-2020. Негативная составляющая имиджа выражается в военных действиях на Донбассе, воссоединении Крыма с Россией, в связи с чем в международном контексте Украина выступает фактором нестабильности и источником угроз. В результате исследователи отмечают, что для формирования положительного имиджа Украине необходимо сделать акцент на привлечении инвестиций и развитии туризма, т. к., по их мнению, экономическая составляющая является наиболее значимой в данном процессе. Авторы подчеркивают, что для создания положительного имиджа необходима одновременная нормализация отношений в треугольнике ЕС-Украина-Россия. В свою очередь А. Бузаров полагает, что налаживание отношений между Украиной и Россией невозможно, пока Россия не наладит отношения с США [36].

Украинские исследователи отмечают, что причина, по которой Украина не является глобальной конкурентоспособной страной в экономическом плане, в первую очередь связана с поведенческим стереотипом, основывающимся на непродуктивных, убыточных ценностях иррационализма и гедонизма, из которых следует интуитивная враждебность высшего и низшего слоев населения в отношении построения долгосрочных перспектив и научно-технического

прогресса, где эффект может быть достигнут только со временем. Формирование стереотипа о том, что украинцы – это чистокровные европейцы также не способствовало продуктивной деятельности, а работал скорее на иждивенчество [237, с. 267]. Кроме этого, существенное влияние на данные процессы оказывает раскол государства на Запад и Восток.

Исходя из вышеописанного можно дать следующую характеристику Украине с точки зрения международных отношений: Украина – это малосубъектное государство, буферная зона между Россией и Западом. Страна с историческим, религиозным и культурным расколом, который создает трудности в реализации внутренней и внешней политики. До 2014 г. рост экономики Украины происходил в первую очередь за счет Российских отраслей. Настоящее состояние межгосударственных отношений между Россией и Украиной характеризуется военными действиями, разрывом в одностороннем порядке со стороны Украины подписанного в 1997 г. Договора о дружбе, сотрудничестве и партнёрстве между Российской Федерацией и Украиной, эскалацией информационной войны между Россией и Западом посредством Украины.

Отсутствие целостности национальных интересов Украины продиктовано присутствующим культурно-политическим расколом, где отсутствует консолидирующая идея, которая могла бы сплотить пророссийское и проукраинское общество. До 2014 г. население западной Украины ориентировалось на евроинтеграцию, юго-восточное население выступало за интеграцию с Россией, а жители центральной Украины предлагали политику многовекторности. В результате этого в 1990-х гг. имидж Украины стремился найти свое выражение в лозунге «Украина – вторая Франция», в 2000-х годах появился тезис «Украина – это Европа» и начал набирать обороты лозунг «Украина – не Россия». Начиная с 2014 г. украинские власти продолжают активно выстраивать имидж государства на антагонизме «Украина – не Россия», который усиливается тезисом «Россия – главный враг Украины».

Результаты исследований имиджа Украины с 1991 по 2018 гг. свидетельствуют об отсутствии четко сформулированной стратегии по

формированию имиджа и ее последовательной политике реализации. Большинство украинских исследователей сходятся во мнении, что усиливать необходимо экономический образ Украины, который будет способствовать привлечению инвестиций и развитию туризма. Однако без налаживания отношений с Российской Федерацией невозможна коррекция экономического внешнеполитического имиджа Украины. Кроме этого, в контексте российско-украинских отношений игнорирование и невыполнение украинской стороной Минских соглашений усугубляет внешнеполитический имидж Украины.

2.2. Позиции Украины в международных рейтингах

Для составления более целостного восприятия имиджа Украины были изучены основные показатели, отраженные в международных рейтингах. Согласно общеэкономическому и экономико-математическому объяснительному словарю Лапатникова «рейтинг – совокупность объектов или явлений, упорядоченная по числовому или порядковому показателю, отображающему важность, значимость, распространённость, популярность и другие подобные качества этого объекта или явления, а также методика этого упорядочения» [178]. В диссертационной работе будет использоваться следующее определение: международный рейтинг – это место государства на международной арене, которое определяется по ряду политических, социальных, экономических и других показателей.

Большинство международных рейтингов, рассмотренных в данном параграфе, составлены западными коммерческими кампаниями и, соответственно, способствуют изучению имиджа Украины, который складывается на Западе. Данные рейтинги составляются по различным показателям, на основе которых определяется место государства на международной арене и его степень влияния на внутривнутриполитические и международные процессы. Следует оговориться, что не во

все рейтинги включена Украина и не по всем показателям ежегодно они составляются. Несмотря на это, полученные данные дают представление о том, какой внешнеполитический имидж формируется у Украины за рубежом.

Все рейтинги были условно разделены на общие, экономические, политические и социальные, которые включают индикаторы, касающиеся каждой сферы человеческой жизнедеятельности.

Что касается **политических** показателей, то Украина занимает следующие места в международных рейтингах. В рейтинге стран мира по Индексу верховенства закона, составленном американской независимой многопрофильной организацией The World Justice Project, Украина демонстрирует незначительную положительную динамику: в 2012 г. исследуемое государство занимает 80 место из 97 стран, в 2014 г. поднимается до 68 места из 99 стран, в 2015 г. – 70 из 102 стран. В 2016 г. фиксируется спад до 78 места из 113 стран, в 2017 и 2018 гг. этот показатель остается стабильным и Украина занимает 77 место из 113 стран [78]. Очевидно, что Запад фиксирует положительную тенденцию Индекса верховенства закона в 2014 г. в привязке к Евромайдану и последовавшими преобразованиями.

Экономическая группа Economist Intelligence Unit составила «Индекс демократии стран мира», согласно которому в 2010 г. Украина заняла 67 место из 167 стран, а уже в 2011 г. данный показатель опустился до 79 места [87, 88]. В 2012 г. – 80 место [89]. Негативная динамика наблюдается с 2014 г., когда Украина заняла 87 место из 165 стран [86], а в 2016 г. из 167 стран – 86 место [181]. Эти показатели свидетельствуют о снижении уровня демократии на Украине в целом, несмотря на декларируемые политические преобразования в 2014 г.

Индекс восприятия коррупции, составленный немецкой международной общественной организацией Transparency International, продемонстрировал, что в 2009 г. Украина заняла 146 место из 180 стран по данному показателю [80]. В 2010 г. она поднялась на 134 место из 178 [293]. В 2011 г. фиксируется рост коррупции и страна занимает 152 место из 182 возможных [82]. В 2012 г. и 2013 гг. Украина как «самая коррумпированная страна в Европе» осваивает 144 место из 174 стран мира [83, 84]. В 2014 г. она поднялась на 142 место из 174 стран [85], а уже в 2015

г. заняла 130 место из 167 стран. Упали показатели Украины в 2016 и 2017 гг.: 131 место из 176 стран [180]. В 2018 г. фиксируется положительная динамика, при которой Украина получает 120 место из 180 стран [271]. Несмотря на представленную динамику, в настоящее время Украина по-прежнему занимает лидирующие позиции по уровню коррупции, что заставляет усомниться в критериях, на основе которых составлялся данный рейтинг и его репрезентативность.

В международных рейтингах, касающихся **экономических** показателей, Украина занимает относительно невысокие места. В 2010 г. согласно данным международного рейтинга International LPI Global Rankings, который проводит Всемирный банк США, Украина занимает 102 место среди исследуемых стран. Данный рейтинг оценивает развитость инфраструктуры конкретного государства, а также качество логистических услуг. В 2012 г. в связи с проведением Евро-2012 очевидно улучшение данного показателя, о чем свидетельствует занятое 66 место. В 2014 г. – 61 место, 2016 г. – 80 место [278]. Говоря об инвестиционной привлекательности, согласно рейтингу стран и территорий по уровню прямых иностранных инвестиций, проведенному все тем же World Development Indicators, в 2014 г. Украина занимает 42 место из 196 стран [182].

Рейтинг вовлеченности стран в международную торговлю, проведенный международной организацией государственно-частного сотрудничества World Economic Forum, штаб-квартира которой находится в Швейцарии, демонстрирует относительно стабильные показатели исследуемой страны: в 2009 г. – 71 место из 121 страны, в 2012 г. – 86 место из 132 стран. Немного улучшился показатель в 2014 г. – 83 место из 138 стран [79]. Рейтинг глобальной конкурентоспособности, проведенный World Economic Forum в 2017 г., продемонстрировал, что Украина по данному показателю из 137 стран заняла 81 место [81].

Британский рейтинг национальных брендов от компании Brand Finance, основным индикатором которого является капитализация национального бренда, в последующем находящая свое выражение в таких экономических показателях, как привлечение инвестиций и развитие туризма, по состоянию на 2015 г.

демонстрирует, что Украина занимает 1 место среди стран, показывающих худшую динамику национальных брендов [179]. Кроме этого, по итогам исследования, проведенного британской компанией Future Brand, изучающей национальные бренды, согласно рейтингу за 2014-2015 гг. Украина занимает 74 место из 75 [274]. Эти показатели приводят к выводу о том, что у Украины отсутствуют конкурентоспособные бренды на международном рынке, которые бы способствовали узнаваемости и продвижению исследуемой страны на международной арене.

Анализируя показатели экономической свободы по данным Index of economic freedom, проведенным американским Фондом наследия, в 2017 г. Украина занимает 166 место в рейтинге, в соответствии с которым отнесена к типу самых несвободных «репрессированных» государств [275].

Рейтинги, построенные на **социальных** индикаторах, демонстрируют следующее положение дел на Украине. Исследование Индекса человеческого развития стран мира, проведенного американской организацией United Nations Development Programme, продемонстрировало, что в 2009 г. Украина заняла 85 место из 182 стран, в 2010 г. показатели улучшились, в связи с чем страна поднялась до 67 места из 169 стран. В 2011 г. началось снижение показателей до 76 места из 187 стран, в 2013 г. – до 78 места из 186 стран, в 2014 г. – до 83 места из 187 стран, в 2015 г. и 2016 г. – до 81 места, а в 2017 г. и вовсе до 87 места [92, 93]. Несмотря на небольшую положительную и отрицательную динамику, можно констатировать факт того, что данный показатель фактически остается стабильным с 2009 по 2017 гг.

Британский аналитический центр The Legatum Institute составил «Индекс процветания», согласно которому Украина в 2010 г. заняла 104 место из 149 стран, в 2011 г. продемонстрировала небольшой подъем до 101 места, в 2012 г. – 102 место, в 2013 г., сохранив положительную динамику, исследуемая страна заняла 71 место. Немного ухудшились показатели в 2014 г. – 99 место, однако в 2015 г. Украина поднялась на 70 места из 142 стран. В 2016 г. фиксируется очередной спад до 107 места из 149 стран, в 2017 г. данные показатели опускаются

до 112 места из 149 стран, а в 2018 г. поднимаются до 111 места из 149 стран [90, 91, 183]. До 2014 г. фиксировался рост показателя, а после политического кризиса качество жизни на Украине стало ухудшаться.

В **общих** международных рейтингах Украина имеет следующие показатели:

Международная испанская фирма Bloom Consulting составила Digital country index, который включает в себя 5 основных индикаторов, состоящих из 20 микрокластеров: экспорт (товары, сделано в, экспорт из, флагманские компании), талант (работа, исследования, жизнь), туризм (визиты, культурные активы, город и природа, досуг и развлечение), инвестиции (секторальная экспертиза, бизнес среда, социально-экономический фактор, инвестиции), известность (спорт, общество, культура, правительство). Так, по данным Digital country index в 2017 г. Украина занимает 61 место в мире и 24 в Европе, что на 9 единиц ниже по сравнению с предыдущим годом [292].

Очевидно, что фактически по всем показателям с годами наблюдается регресс. В результате можно констатировать, что за последние годы политические, социальные и экономические показатели имеют негативную тенденцию. Из положительных моментов можно отметить инфраструктурные улучшения в 2012 г., которые в первую очередь связаны с подготовкой и проведением чемпионата Европы по футболу – 2012. Незначительный рост некоторых экономических показателей наблюдается в период с 2010 по 2014 гг. Однако после 2014 г. многие показатели Украины резко ухудшились (за исключением «Индекса восприятия коррупции» и «Индекса верховенства закона», которые имеют положительную динамику), что можно связать с произошедшими политическими событиями в стране.

Обобщая данные, можно сделать вывод, что Украина фактически воспринимается мировым сообществом как малоразвитое государство, имеющее ряд политических, социальных и экономических проблем. В этой связи внешняя политика Украины характеризуется непоследовательностью, отсутствием стратегических ориентиров, где большинство проблем носят системный характер.

2.3. Пропагандистский и дипломатический стереотипы как основа внешнеполитического имиджа Украины

В современном мире политика государств определяется не только комплексом взаимных договоренностей и действий, но и совокупностью представлений этих государств друг о друге, а также мнении мировой общественности о каждом из них. Этот комплекс представлений и мнений может быть, как продуктом целенаправленной деятельности, так и исторически сложившихся взглядов и норм взаимоотношений. Основой этого комплекса вне зависимости от истоков зачастую выступают стереотипы как наиболее простые и при этом устойчивые формы человеческого мышления.

Основоположник исследования стереотипов У. Липпман дает им достаточно пространное определение. Он рассматривает их как «предвзятые мнения», которые управляют процессом восприятия мира, создавая широкий спектр представлений «от истинного индекса до неопределенной аналогии» [119, с. 31]. Отечественные исследователи А.А. Казанцев и В.Н. Меркушев дают следующее определение стереотипу – «это стандартизированный и устойчивый образ, позволяющий получить обобщенное представление о целой категории однородных явлений или объектов» [97, с. 4]. В этом контексте Д.Г. Евстафьев отмечает большую роль информационного воздействия, поскольку международные акторы зачастую действуют в контексте сложившихся национальных и культурных стереотипов [68, с. 121]. Стоит согласиться с тезисом отечественного исследователя В.Ю. Крашенинниковой о том, что «стереотипы поставляют готовые образы и замедляют процесс понимания. Образы «другого» помогают кристаллизовать собственное «я», тогда как наличие «врага» помогает отвергнуть нежелательные негативные характеристики со стороны» [112, с. 189].

Государства посредством медиа конструируют и поддерживают как внешнеполитические стереотипы о своей стране, так и стереотипы о других контрагентах международной политики. Выстраиваемая государствами система

внешнеполитических стереотипов является многоуровневой и многокомпонентной. В ней стереотип выстраивается посредством символов, которые были бы понятны не только создающей стороне, но и другим политическим субъектам. При этом в международной политике упрощение коммуникации происходит не всегда, а в том случае, когда необходимо договариваться об общих интересах, изменении их смысла или о том, что данные действия не должны восприниматься как знак [6, с. 56]. Однако если международная политическая деятельность государства идет вразрез с заявлениями и дипломатическими актами, то, безусловно, это означает, что на его знаки нельзя полагаться и, соответственно, нельзя предвидеть его дальнейшее поведение, в связи с чем такое государство теряет доверие других.

Из этого возникает понимание того, что внешнеполитические стереотипы не едины, среди них следует выделять как минимум две большие группы: дипломатические стереотипы и пропагандистские. Каждый из этих типов играет разную роль в политических процессах и занимает различное место в структуре внешнеполитического имиджа государства.

Говоря о дипломатических стереотипах, отечественный исследователь Л.А. Зак отмечает, что их комплекс формирует представление любого правительства о всей системе международных отношений и вероятных тенденциях её развития, тем самым оказывает непосредственное воздействие на выработку внешнеполитических доктрин, стратегий и тактик. Дипломатический стереотип системы международных отношений оказывает обратное воздействие на внешнеполитические стереотипы отдельных стран. Когда же внешнеполитический стереотип отражает не реальность, а лишь тенденциозные реакционные концепции, его обратное воздействие оказывает деформирующее влияние, которое чаще всего искажает дипломатический стереотип отдельных субъектов международных отношений [72, с. 92].

При этом можно отметить, что существует официальный (пропагандистский) и неофициальный стереотипы. Д.В. Ольшанский отмечает, что «важным источником формирования стереотипа является целенаправленная

деятельность средств массовой информации и политической пропаганды» [154, с. 72]. Бывают случаи, когда подается знак, который ухудшает официальный дипломатический стереотип страны, но в то же время улучшая неофициальный стереотип.

Л.А. Зак выделяет подлинные и мнимые дипломатические стереотипы:

1. Подлинный стереотип – действительное представление правительства страны А о политике страны Б.
2. Мнимый стереотип – это то представление, которое будто бы сложилось у правительства страны А о политике страны Б, основанное на публичных и дипломатических заявлениях.

Данные стереотипы могут частично или полностью совпадать с реально существующим имиджем. Так, стране А может быть выгодно создавать впечатление у общественности других стран, будто бы стереотип правительства страны Б отличается от настоящего стереотипа, который сложился в действительности. Правительство страны А может распространять информацию, что дипломатический стереотип страны Б включает представление о наличии у него агрессивных намерений, что может не входить в содержание подлинного дипломатического стереотипа.

Следует отметить, что при создании дипломатического имиджа государства особую роль, помимо военных, экономических, культурных факторов, играют факторы идеологические. А способствуют усилению его влияния все виды средств массовой коммуникации, особенно новые медиа. Для создания дипломатического имиджа политические акторы должны достаточно тесно взаимодействовать с традиционными и новыми медиа. Зачастую они являются собственниками и направляют деятельность СМИ для создания пропагандистского стереотипа (осуществляют контроль за организацией государственной пропаганды). Традиционные и новые медиа являются важным источником информации о внешнеполитических событиях не только для населения, но и для самих политических деятелей, которые в силу обстоятельств не соприкасаются с событиями за рубежом и вынуждены полагаться на

информацию общего и конкретного порядка, которая поступает к ним из медиа. Более того, на основе данной информации политические акторы могут принимать те или иные внешнеполитические решения [72, с. 111].

Основываясь на результатах опросов, проведенных в разных странах, исследователи пришли к выводу о том, что интерес к внешней политике возрастает во время возникновения кризисных ситуаций и падает с их разрешением. И когда интерес к внешней политике возрастает, лидер мнения может оказывать влияние на менее информированную и активную часть населения. Одним из примеров такого интереса может служить показатель внимания россиян к событиям на Украине до и после кризиса 2014 года, отслеживавшийся российскими социологическими службами.

Современный человек все больше противится идеологическому принуждению со стороны правящей элиты, но не всегда может отличить объективную информацию от продуктов пропагандистской машины. Зачастую «руководители СМИ, учитывая некоторую неподатливость масс к некоторым тезисам реакционной пропаганды, вынуждены видоизменять их или даже вовсе исключать из содержания «психологической войны», чтобы избежать дискредитации своей пропагандистской машины» [74, с. 120-121]. Известный зарубежный психолог Ф. Зимбардо по этому поводу пишет: «Эффективность коммуникатора возрастает, если он сначала выражает мнения, соответствующие взглядам аудитории. Представляйте одну сторону аргумента, если аудитория в общем дружелюбна. Представляйте обе стороны аргумента, если аудитория уже не согласна с вами или есть вероятность, что аудитория услышит противоположное суждение от кого-нибудь еще» [100, с. 35].

Характеризуя пропагандистские стереотипы, отечественные исследователи отмечают их бинарность: создаваемые основными СМИ, существующие в сознании большинства населения вопреки воздействию СМИ. Соотношение между этими стереотипами порождает проблему эффективности пропагандистской машины [72, с. 121]. Стоит также отметить, что каждый человек в зависимости от уровня образования, доходов, принадлежности к тому

или иному классу по-разному реагирует на пропагандистскую информацию: он может полностью её усвоить или категорически не принять.

Очевидно, что стереотипы, создаваемые как медиа, так и общественностью, оказывают влияние друг на друга. Более того, они могут оказывать воздействие на внешнюю политику государства. В этом случае на пропагандистские стереотипы оказывает влияние действительность, под воздействием которой разрушаются созданные пропагандистские мифы и, напротив, усиливаются те элементы имиджа, которые соответствуют объективной реальности международных отношений.

Проводя сравнение между дипломатическим и пропагандистским имиджами, стоит отметить, что Л.А. Зак в своей монографии «Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы» разводит эти понятия [72]. По его мнению, основное различие заключается в том, что дипломатический имидж создается правящими кругами для себя, а пропагандистский создается для народа посредством СМИ. Он отмечает, что пропаганда западных стран формирует задачу не только создания стереотипа, но и побуждения к определенным действиям.

Пропагандистский имидж государства А в государстве Б возникает, прежде всего, в результате воздействия СМИ самой страны Б, а потом уже страны А и прочих акторов международной политики [72, с. 127]. В качестве примера можно привести освещение украинскими медиа политического кризиса в 2014 г.: Евромайдан и произошедшие после события в Крыму и на Донбассе. В украинских СМИ Российская Федерация позиционировалась как агрессор, оккупант, представляющий искаженную информацию о происходящих событиях на Украине, который хочет установить свое влияние на всей территории страны и уничтожить украинское государство. Таким образом, украинские СМИ создали образ «Россия – враг и агрессор». Данные негативные образы Украины с каждым годом усиливаются, поскольку являются реакцией на происходящие события. В российских медиа был сформирован образ Украины как прозападного

националистического государства, жители которого не приемлют все русское и почитают С. Бандеру.

Дипломатический имидж государства А в государстве Б формируется в результате действий государства А, которое навязывает интерпретацию своих действий и их оценку другим субъектам международных отношений. В качестве примера можно привести дипломатический имидж западных стран (в частности США и Германии), который сформировался у украинцев: Запад способствует развитию демократии во всех развивающихся странах, западные страны готовы помочь Украине в ее экономическом и политическом развитии, помимо этого, они готовы противостоять «агрессивным» действиям России по отношению к Украине и другим странам. При всей готовности украинцев принять подобный имидж, очевидно, что изначально формировался он извне и является одной из устойчивых стереотипных форм «западного мышления».

Зачастую расхождение дипломатического и пропагандистского имиджа очевидно. Пропагандистский стереотип чаще всего создается на основе непроверенной информации, которая носит скорее эмоциональный, чем рациональный характер. Напротив, дипломатический стереотип основывается на секретной информации. В результате дипломатический и пропагандистский стереотипы могут присутствовать в имидже в разном соотношении, чаще всего не совпадать между собой и полностью или частично не совпадать с действительностью. Второстепенные факторы имеют большее значение для дипломатического имиджа, чем для пропагандистского, соответственно, дипломатический имидж может искажать действительность не меньше (а порой и больше), чем пропагандистский. Несмотря на все имеющиеся различия, каждый из этих видов стереотипа является неотъемлемой частью внешнеполитического имиджа страны.

Кратко характеризуя виды внешнеполитического имиджа, можно выделить два наиболее часто встречающихся:

1. Государство-агрессор/государство-спаситель (сильное государство). В данном случае в качестве примера мы можем привести Россию, которую

западные страны рассматривают как агрессора, а крымчане – как спасителя, миротворца.

2. Государство-жертва (слабое государство). В качестве примера приводим Украину, которая сформировала и внутри страны, и за её пределами образ жертвы и слабого государства, которое неспособно решить внутривнутриполитические проблемы самостоятельно без привлечения внешних сил.

Говоря об образе сильного государства, стоит упомянуть известного американского политолога Г. Спраута, который предложил следующую классификацию различных видов внешнеполитической активности [72, с. 141]:

1. Дипломатические переговоры.
2. Публичные заявления о внешней политике.
3. Другие формы связи с общественностью по внешнеполитическим проблемам.
4. Экономическая и техническая мощь.
5. Психологическая война.
6. Экономическая война.
7. Ограниченное применение насилия – саботаж и военные силы.
8. Неограниченное применение насилия – всемирная война.

Очевидно, что все эти виды внешнеполитической активности способны сильно повлиять на внешнеполитический имидж государства. Помимо вышеобозначенных видов внешнеполитической активности, на дипломатический имидж также могут оказывать влияние такие знаки и меры, как угрозы, обращения, дипломатические признания или непризнания, заключения договоров и пр. Речи государственных лидеров тоже можно рассматривать как знак, оказывающий непосредственное или опосредованное воздействие на дипломатический или пропагандистский стереотипы.

Государство может изменить свой дипломатический стереотип, сформированный у другого субъекта международных отношений посредством разных методов, однако изменение дипломатического стереотипа страны А в стране Б может привести к изменению внешнеполитического курса страны Б, и

если для страны Б возникнет угроза от страны А, то это впоследствии может привести к сближению страны Б с противниками страны А. Л.А. Зак отмечает, что чаще всего страна А пытается деформировать дипломатический стереотип страны Б в третьих странах посредством искажения и дискредитации установленной идеологии в стране Б [72]. В этой связи руководители западных стран и украинские политические акторы пытаются очернить политическую деятельности В.В. Путина.

Многие государства способны распространять и поддерживать разные дипломатические имиджи для разных адресатов. Например, для Запада Украина сформировала образ беззащитной страны, которая сопротивляется российской угрозе, отстаивая свою независимость и целостность, а в России ее имидж представляет собой образ слабого враждебного националистического государства, действиями которого руководят Западные страны. Истоком такой двойственности можно считать политику многовекторности, изначально провозглашенную экс-президентом Украины Л.Д. Кучмой, которая в итоге сформировала два разных имиджа на Западе и на Востоке: желание Украины вступить в ЕС и в то же время тесно сотрудничать с Российской Федерацией. Позже во время правления В.А. Ющенко во внешнеполитической доктрине Украины был задекларирован курс на ассоциацию с ЕС и вступление Украины в НАТО. Однако при Президенте В.Ф. Януковиче был закреплен внеблоковый статус Украины, но курс на евроинтеграцию остался. Несмотря на это, политические лидеры Украины продолжали «обещать» тесное экономическое сотрудничество с Россией.

Таким образом, нельзя рассматривать понятия внешнеполитического имиджа и внешнеполитических (дипломатического и пропагандистского) стереотипов как тождественные, поскольку понятие внешнеполитического имиджа шире. Внешнеполитический имидж включает в себя:

1. Стереотип, сложившийся внутри страны.
2. Стереотип, сложившийся у других государств о данной стране.
3. Военные, экономические (природные ресурсы, промышленный потенциал, уровень благосостояния народа), географические, культурные

(национальные традиции), исторические и политические показатели страны.

Ядро внешнеполитического имиджа – стереотипы, которые включают в себя как объективную, так и субъективную (заведомо искаженную) информацию об экономических, политических, социальных, военных и пр. показателях страны. В формировании внешнеполитического стереотипа немаловажную роль играют медиа, ведь «если люди определяют ситуацию как реальную, она является реальной по своим последствиям» [72, с. 218]. В связи с этим в мире происходит постоянная борьба стереотипов, которая выражается в желании одной страны навязать свой стереотип другим государствам.

Дипломатический имидж нередко способен влиять на принятие политических решений. Сформированное искаженное представление о субъекте международных отношений может оказать влияние на принятие политических решений, равно как и реально происходящие события. Например, позиция украинской власти по вопросу референдума в Крыму в 2014 г. основывалась на следующих высказываниях: «крымчан заставляли идти голосовать под дулами автоматов»; «желание присоединить Крым к России – это желание меньшинства крымчан»; «большая часть жителей бойкотировали референдум» и т.д. В соответствии с этими суждениями конструировался стереотип «оккупированного Крыма», что повлекло за собой множество политических решений, направленных против Российской Федерации, наиболее известным из которых стал режим санкций. Таким образом, в очередной раз стереотипы и имидж повлияли на реальные события и реальную политику государств.

2.4. Ретрансляция «мягкой силы» Запада как способ конструирования внешнеполитического имиджа Украины

В эпоху информационного общества роль и место государства на международной арене определяет имидж, который формируется у субъектов

международных отношений посредством получения из разных коммуникационных каналов информации о данном государстве. Фактически до середины ХХI в. субъекты международных отношений формировали имидж сильного государства в основном посредством демонстрации военного и экономического потенциала. С развитием информационных технологий появился новый термин «мягкая сила», который охватывает весь комплекс ресурсов и преимуществ государства, не связанных с военной силой, т.е. «жесткой силой» [51, с. 35].

В научной среде до сих пор идут споры о том, какая из двух сил – «жесткая» или «мягкая» – более эффективна. Так, приверженцы концепции реализма утверждают, что эффективной может быть только «жесткая сила», соответственно, она определяет место государства на международной арене. В свою очередь, представители неолиберальной концепции, в частности Дж. Най, не отрицают значимость «жесткой силы», более того, ученый подчеркивает, что «жесткая сила» и «мягкая сила» связаны, т.к. они являются средствами для достижения необходимой цели путем воздействия на поведение других субъектов, где «мягкая сила» не зависит от «жесткой» [288, с. 7-9]. У. Мид идет дальше и предлагает разделить «жесткую силу» на «острую» – военную, которая заставляет нас идти, подталкивая острыми штыками, и «липкую» – экономическую, которая «соблазняет и убеждает одновременно» [140, с. 25].

Однако Дж. Най настаивает на том, что нужно использовать «умную силу», суть которой заключается в грамотном сочетании использования «мягкой» и «жесткой силы» [288, с. 32]. Очевидно, что «холодную войну» США выиграли за счет применения этих сил: посредством «жесткой силы» они сдерживали военную мощь СССР, а за счет «мягкой силы» разрушили союз изнутри (Beatles, BBC). Следует согласиться с тезисом О.В. Столетова о том, что «умная сила» используется для усиления дестабилизационных тенденций, а не для их преодоления [195, с. 96]. В этом контексте применение «умной силы» играет важную роль в процессе ведения гибридных войн, в ходе которых создаются очаги военного напряжения и одновременно осуществляется информационное

воздействие. Война Запада против России в контексте украинского кризиса является ярким примером, где Запад оказывает финансовую и военную помощь украинским властям для ведения военных действий на Донбассе, а также способствуют распространению дезинформации в отношении намерений Российской Федерации.

Отечественный исследователь К.С. Гаджиев утверждает, что одним из инструментов реализации «мягкой силы» во внешней политике является имидж государства. В отношении целей имиджа государства он говорит следующее: «Для внутреннего пользования имидж служит средством политической мобилизации, идейного, психологического единения и сплочения нации, укрепления или смены базовых социальных ценностей и т.д. Вовне главное его предназначение состоит в обеспечении легитимности внешней политики государства в глазах как своих граждан, так и мирового сообщества» [51, с. 39]. Другой исследователь А.А. Вилков отмечает, что «мягкая сила» является элементом имиджевых технологий. Он также считает, что «процесс глобализации формально основывается на принципах демократии, что предопределяет приоритет использования «мягкой силы» во внешней политике для формирования положительного имиджа ведущих держав мира и усиления привлекательности продвигаемой ими для других стран модели общественно-политического и социально-экономического устройства» [44, с. 73]. В этой связи «мягкую силу» можно рассматриваться как инструмент манипуляции, с помощью которого создается притягательный образ субъекта международных отношений. По мнению В.Д. Мансуровой, термин пропаганда был заменен на «мягкую силу» и, по сути дела, ставит знак равенства между ними [127, с. 12]. Данное утверждение является некорректным, поскольку пропаганда может указывать как на положительные, так и на отрицательные стороны субъекта, в то время как «мягкая сила» делает акцент на его сильных сторонах и возможностях.

Понятие «мягкой силы» впервые ввел в оборот американский политолог, один из основоположников неолиберализма Дж. Най. Он определял «мягкую силу» как возможность получить то, что хочется за счет привлечения, а не

принуждения, где базой для реализации данного вида силы является привлекательность культуры, политических идеалов и политики [288, с. 6]. Ключевыми словами, которые, с нашей точки зрения, раскрывают сущность «мягкой силы» являются подражание и восхищение, способность привлекать и соблазнять. Другими словами, можно поставить знак равенства между понятиями «мягкая сила» и «привлекательная, притягательная сила».

Основная черта «мягкой силы» – это способность формировать предпочтения других субъектов [288, с. 5]. Эффективность «мягкой силы» увеличивается, когда жители других государств признают легитимной политику государства, которое ее использует. Инструментами для реализации данной силы являются народная дипломатия, пропаганда и новые медиа. Из особенностей необходимо отметить, что общественные организации, университеты, фильмы могут использовать «мягкую силу», которая может идти вразрез с целями официальной внешней политики государства [288, с. 17]. Более того, «мягкая сила» не является статичной, она может меняться в зависимости от условий ее реализации.

В концепции «мягкой силы» У. Мид выделяет два аспекта: «притягательная сила» – идеи и ценности, «сила гегемонии» – создание мирового порядка, который люди принимают в силу убеждений как то, что данный порядок является гарантом процветания. «Острая», «липкая» и «притягательная» силы поддерживают силу «гегемонии». В этом контексте автор отмечает: «Эти три разнородные силы, действуя совместно, теряют свою специфику, сливаются в синергетическом смысле, образуя целое, превышающее сумму составляющих его частей» [140, с. 41-42]. Безусловно, «мягкая сила» может принуждать к каким-либо действиям посредством манипуляции или угроз, однако в отличие от «жесткой силы» это принуждение носит скорее словесный характер, а не физический. Расширение НАТО, притягательность американских ценностей являются примером сочетания данных сил.

Помимо появления ядерного оружия и развития коммуникационных технологий, социальные изменения, которые происходили внутри крупных

демократических государств, стали факторами, которые сделали финансово затратным использование военной силы [288, с. 18]. Дж. Най делает вывод о связи с тем, что постиндустриальные страны ориентированы в большей степени на благосостояние, а не на славу. Это не значит, что страны больше не применяют «жесткую силу» (1999 г. – Косово, 2003 г. – кампания США в Ираке). Для того, чтобы начать военный конфликт, необходимо заручиться общественной поддержкой, а следовательно, морально оправдать начало данной военной кампании. Кооперация в эпоху информационного общества приобретает все большее значение; и то общество, которое налаживает взаимоотношения с союзниками, может получить конкурентные преимущества [288, с. 20]. Более того, кооперация с другими государствами создает более привлекательный имидж данного союза.

Говоря про эффективность «мягкой силы», И.Я. Якоба отмечает, что в краткосрочной перспективе она более эффективна в результате использования медиа, а в долгосрочной находит свое отображение в формировании привлекательных парадигм и ценностей, которые строятся на качестве жизни, экономических показателях, социальных достижениях, уровне культуры и т.д. [234]. Вместе с тем стоит не согласиться с утверждением, что использование старых и новых медиа актуальны только для краткосрочных стратегий, напротив, они являются основным инструментом для реализации как долгосрочных, так и краткосрочных задач, поскольку именно посредством медиа можно продвигать и популяризировать привлекательные образы того или иного государства, их культуру, экономические показатели и пр. Кроме этого, в мире действует 90 образовательных и культурных программ, курируемых Государственным департаментом США. В 2017 г. на публичную дипломатию США было запланировано 1,72 млрд. долларов [42, с. 174]. Из инструментов мягкой силы образование является наиболее эффективным, и США в этом плане занимают лидирующие позиции по количеству обучающихся иностранных студентов. Так, посредством программ международных обменов США распространяют либерально-демократические ценности. К таким программам относятся: Fulbright,

the International Visitor Leadership Program, Youth Exchange and Study – YES program и другие. Открытые курсы дистанционного обучения действуют в 60 странах мира. Кроме этого, в 170 странах действует порядка 400 американских центров, в которых можно получить консультацию по вопросам обучения в США, проходят встречи, чтение лекций по различной проблематике [42, с. 181]. Все эти программы являются эффективным инструментом «мягкой силы» США по продвижению либерально-демократического проекта и конструированию их аттрактивного международного имиджа.

«Мягкая» и «жесткая» силы иногда усиливают, а иногда ослабляют друг друга. Неоспорим и тот факт, что иногда «жесткая сила» более привлекательна, чем «мягкая». Безусловно, военная мощь, экономика и «мягкая сила» в настоящее время сохраняют свою актуальность в разных пропорциях при разных обстоятельствах, однако если информационные технологии продолжат свое развитие, то роль «мягкой силы» увеличится [288, с. 30]. Ниже приведены основные отличительные характеристики «жесткой» и «мягкой силы», предложенные Дж. Найем (Табл. 1).

Таблица 1. Характеристика «жесткой силы» и «мягкой силы»

	Жесткая сила	Мягкая сила
Спектр поведений	Команда – принуждение – побуждение	Формирование повестки дня – привлечение – кооптирование
Ресурсы	Сила, финансы (платежи), санкции, взятки	Институты, ценности, культура, политика

Следует отметить, что и посредством «жесткой силы» государства могут добиться лояльности от других субъектов международных отношений, используя мифы о непобедимости и неизбежности, например, во время Второй мировой войны так поступала Германия. Приверженцы неолиберализма полагают, что «жесткая сила» может использоваться при создании империй и институтов,

которые формируют повестку дня для небольших государств. Стоит подчеркнуть, что если страна может формировать международные правила, которые согласуются с её интересами и ценностями, то действия данной страны будут казаться более правомерными в глазах других [288, с. 9-11]. Манипулятивные заявления США о нарушении прав человека в Республике Крым после 2014 г. находят поддержку у других субъектов международных отношений, которые лояльны к либерально-демократическому проекту. В то же время информация о произошедшей трагедии в одесском Доме профсоюзов и в целом нарушении прав русскоязычного населения на Украине в западных медиа фактически отсутствует.

Следует более подробно остановиться на ресурсах «мягкой силы»: культуре, ценностях и политике. Начнем с культуры, являющейся совокупностью ценностей, традиций и практик, которые создают смыслы для общества. Когда культура государства включает в себя универсальные ценности, которые являются притягательными для других, то увеличивается вероятность достижения поставленной цели, поскольку создаются отношения родственности и долга. Исследования доказывают, что традиционная культура, в отличие от массовой, не способствует реализации «мягкой силы». Именно поэтому общество потребления является продуктом «мягкой силы», где ценности сдвинуты в сторону гедонизма: «Американская поп-культура не монополия американцев: это среда, через которую люди во всем мире постоянно организуют их индивидуальные и коллективные идентичности» [288, с. 41]. По мнению С.А. Цатуряна, «мы стоим на пороге создания нового человека с упрощенными вкусами и устоями, свободного от архетипов прошлых столетий, своей наследственности, где его патриотизм, основан на коллективизме и инстинкте территориальности» [217, с. 145]. В этой связи замещение традиционных ценностей универсальными в конечном счете может привести к унификации и потери самобытности других культур, где принципы демократии становятся выше религиозных ценностей. А это, в свою очередь, может привести к утверждению однополярной системы международных отношений. Данный факт свидетельствует о том, что малосубъектные государства со слабыми традиционными ценностями являются ретрансляторами «мягкой

силы» великих держав или объектами ее воздействия.

В настоящее время большое количество государств разделяют идеи либерально-демократического проекта. В то же время идеи открытой сексуальности, феминизма, равенства полов являются неприемлемыми в первую очередь для патриархальных обществ. Это приводит к тому, что политика «мягкой силы» США воспринимается многими странами как политика двойных стандартов, в связи с чем в данных обществах формируется негативное отношение к США. Например, западные ценности оказались неприемлемыми для исламского мира, что нашло свое выражение в произошедших терактах в странах Запада, организованных международными террористическими организациями, такими как Аль-Каида, ИГ (Исламское государство – террористическая организация, запрещенная в Российской Федерации) и другими.

Несмотря на то, что изначально «мягкую силу» начали использовать европейские страны, в настоящее время наиболее эффективно её реализуют Соединенные Штаты Америки. Эффективность «мягкой силы» США легко доказать на примере Украины: распространение идей демократии, универсальных ценностей прав человека посредством продвижения на руководящие должности лояльных прозападных политических деятелей, которые принимают соответствующие политические решения; деятельность негосударственных коммерческих организаций, финансируемых США; распространение западной культуры посредством системы быстрого питания, Голливуда, образовательных стажировок и т.д. Информационная революция – это продукт американской экономики, где основной интернет-контент создается в США. В результате фактически все страны мира принимают американские стандарты в сфере технологий, от которых невозможно уйти: Windows от Microsoft, правила, регулирующие Интернет [288, с. 42]. Все это способствовало формированию положительного имиджа США, проевропейской ориентации большинства украинцев и впоследствии привело к Евромайдану, воссоединению Крыма с Россией и военному конфликту на Юго-Востоке Украины. В этой связи А.С. Филатов подчеркивает, что культурно-цивилизационный фактор играет

важную роль в современной геополитике, поскольку США формируют собственный имидж посредством Доктрины распространения собственных цивилизационных ценностей [204, с. 4]. В свете информационной войны Запада против России такие же зеркальные действия следует предпринять и Российской Федерации.

Важным ресурсом «мягкой силы» является политика, которая находит свое выражение не только в заявлениях и встречах политических акторов. Политические сообщения могут продвигаться и благодаря визуальным символам в кинофильмах, могут быть основными сообщениями в музыкальных композициях, заявлениях спортсменов и т. д., поэтому важно, какие сообщения посылает актор, какие получает, как эти сообщения влияют в конечном результате на достижение цели, которую он хочет получить [72, с. 44]. Даже с учетом адаптации данных сообщений под менталитет и культуру адресата невозможно предсказать, как они будут им интерпретированы.

Если взглянуть на телевизионные передачи, которые транслируются на Украине, то можно с уверенностью заявить, что около 70% из них являются американскими телевизионными передачами, адаптированными под украинский менталитет. Это элемент подражания, который является свидетельством лояльности культуре и ценностям США. Данный факт является свидетельством эффективной политики США по реализации «мягкой силы» на постсоветском пространстве.

По мнению Б. Майкла, К. Хартвелла и Б. Нуреева, уровень использования Интернета коррелирует с «мягкой силой». Это обосновывается тем, что суть «мягкой силы» можно свести к влиянию одних акторов на других. В этом случае Интернет является одним из инструментов, который может оказывать подобное влияние [32]. В то же время доступ к Интернету не только предоставляет возможность государству использовать «мягкую силу», но и делает его более открытым и восприимчивым для «мягкой силы» других политических акторов.

Кроме положительных сторон применения «мягкой силы», исследователи отмечают и отрицательные. Чрезмерным использованием «мягкой силы» можно

создать ложное чувство безопасности у политических акторов, поэтому нельзя использовать только «мягкую силу», не наращивая «жесткую». В этой связи очевидно, что «мягкая сила» зависит от таких показателей «жесткой силы», как экономический потенциал, который в свою очередь формирует качество жизни и культурные ценности, а также дает финансовые возможности продуцировать качественный идеологический и культурный контент. Чаще всего «мягкая сила» может переходить в «жесткую», и наоборот, примером тому служат Карибский кризис и происходящие события на Ближнем Востоке.

Во внешней политике «мягкую силу» можно свести к продвижению национальных интересов государства. Положительный имидж государства – это индикатор или условие того, что государство может использовать «мягкую силу». Так, исследователи отмечают, что чем большими ресурсами «мягкой силы» обладает политический актор, тем больше влияния он может оказывать и, соответственно, большим авторитетом среди других акторов он обладает.

Говоря о стратегиях использования «мягкой силы», исследователи выделяют американскую, европейскую, советскую, китайскую, японскую, российскую «мягкую силу» [26, с. 130]. Поскольку в основе любой стратегии «мягкой силы» должен лежать глобальный проект, мы выделим 4 основных глобальных проекта миропорядка, которые используют «мягкую силу» как средство их популяризации:

1. Либерально-демократический проект базируется на продвижении следующих ценностей: демократия, гуманизм, права и свободы человека и гражданина, толерантность, верховенство права. Следует отметить, что, несмотря на то, что он является наиболее распространенным среди западных стран, в настоящее время происходит кризис ценностей, лежащих в основе данного проекта.

2. Исламский, находящий свое выражение в концепции панисламизма – распространении исламских ценностей, где законы шариата доминируют над государственными, а идентификация себя в качестве мусульман первична. Исследователь М.Г. Федотова отмечает, что исламский мир имеет 2 тенденции: движение к шариатскому государству и модернизированному исламскому

государству [203, с. 17]. Однако в настоящее время исламский мир раздроблен, что затрудняет реализацию данного проекта.

3. Китайский проект строится в первую очередь на экономических интересах. Проект «Один пояс и один путь», базирующейся на таких проектах, как «Экономический пояс шелкового пути» и «Морской шелковый путь», ориентируется на развитие торгово-экономического сотрудничества с ближними и дальними соседями [105]. В данном проекте отсутствует ценностная составляющая, что делает его менее привлекательным.

4. Новый мировой порядок по версии России находит свое выражение в евразийском проекте. В основе данного проекта также лежат, прежде всего, экономические интересы и кооперации. Однако ряд исследователей полагает, что в настоящее время у России отсутствует глобальный проект и евразийский проект утратил свою актуальность. Другие эксперты считают, что эфемерность, конкуренция, украинский кризис и, как следствие, информационная война Запада с Россией препятствуют реализации данного проекта. В связи с этим высказывается предположение о том, что проект «Большой Евразии» и китайский проект «Один пояс и один путь» в ближайшем будущем дополнят друг друга [198]. Тем не менее, данная кооперация представляется менее вероятной, поскольку глобальный проект не может строиться исключительно на экономических интересах, в него должна быть заложена ценностная составляющая, а в этом случае необходимо задаться вопросом поиска общих ценностей российского и китайского обществ.

Все вышеперечисленные проекты в настоящее время находятся в кризисе в результате того, что замедляется процесс глобализации, когда глобальные отношения локализуются и становятся мозаичными, а транснациональные субъекты вновь уступают место национальным государствам и регионам [68, с. 135-137]. Однако, прежде всего, данный кризис обусловлен кризисом ценностей в условиях перехода от модерна к постмодерну. Так, в китайском и российском проектах во главу угла поставлена экономика. Отсутствие ценностных ориентиров существенно уменьшает степень влияния данных проектов. Западный проект

переживает кризис либеральных ценностей, а исламский имеет два противоречащих друг другу тренда: шариатское государство и модернизированное исламское государство.

В связи с этим эпоха постмодерна представляет новые механизмы по привлечению акторов в глобальные проекты, например, через новые медиа. Между тем появляется проблема, связанная с тем, какие идеи и ценности транслировать, поскольку если механизм трансляции работает не в полной мере (новые медиа), то это порождает проблемы для самих новых медиа. Таким образом, международные акторы, у которых отсутствует чутко сформированный глобальный проект, начинают присоединяться к уже существующим проектам и ретранслировать их посредством новых медиа для привлечения новых членов. В данном контексте субъектов международных отношений можно разделить на тех, кто производит и транслирует свои собственные смыслы (субъекты), и тех, кто ретранслирует идеи существующих проектов (ретрансляторы). Поскольку у Украины отсутствует собственный национальный/глобальный проект, то в данном контексте она ретранслирует смыслы либерально-демократического проекта, выступая ретранслятором «мягкой силы» Запада по реализации данного проекта. Приверженность либеральным ценностям Украина демонстрирует посредством внешнеполитических устремлений, которые отражаются на ее имидже и транслируются посредством новых медиа. В связи с этим стоит не согласиться с тезисом Б. Майкла, К. Хартвелла и Б. Нуреева о том, что Украина за счет использования «мягкой силы» смогла повысить свой авторитет на международной арене [32]. Авторы утверждают, что балансирование Украины между ЕС и РФ, отказ от ядерного оружия в 1994 г. и проведение Евро-2012 являются результатом политики «мягкой силы». Тем не менее, только Евро-2012 является инструментом позиционирования Украины на международной арене. Все остальные вышеперечисленные примеры скорее являются свидетельством эффективной реализации «мягкой силы» других политических акторов.

В свете изучения применения Украиной «мягкой силы» был проведен интернет-мониторинг по следующему запросу: «мягкая сила Украины»,

«реализация Украиной мягкой силы». В результате исследования выявлено, что зачастую встречаются статьи и информационные сообщения, в которых речь идет о том, как западные страны или Российская Федерация реализуют политику «мягкой силы» на Украине. Всего найдено 43 упоминания, основная тематика которых сводится к следующим проблемам:

- Украина реализует «мягкую силу» на Донбассе посредством оздоровления детей в лагерях на территории Украины, а также оказывая помощь нуждающимся (трудоустройство, социальные выплаты, поступление школьников и абитуриентов в украинские учебные заведения) [113];

- «мягкая сила» реализуется посредством музыкального конкурса «Евровидение» и культурных мероприятий, которые проводятся как внутри страны, так и за рубежом;

- Томос – право Украинской православной церкви на автокефалию [149]. Следует отметить, что наибольшее количество упоминаний было связано с данной проблематикой.

- после «Оранжевой революции» мягкую силу Украины «определяет ее демократическое развитие» [246]. Данный тезис подтверждает идею о том, что Украина является ретранслятором «мягкой силы» США, которая применяется в информационной войне против России [191].

О том, что Украина является ретранслятором и объектом, на который направлена «мягкая сила» США, свидетельствуют следующие факты: активное участие граждан Украины в зарубежных образовательных программах, грантах и стажировках; наличие на территории страны большого количества общественных организаций, которые финансируются из западных фондов; западные ценности противопоставляются традиционным; растёт национализм и русофобия. В части последнего тезиса Э. Геллнер отнес постсоветское пространство к «4 поясу» становления новых наций и национализма (ирредентизации). Он утверждал, что для консолидации нации необходимо, чтобы национализм был направлен против внешнего субъекта, которому приписывается образ врага [97, с. 12]. Для Украины, а также ряда других постсоветских и западных стран таким врагом является

Россия, поскольку именно она была центром Российской империи, а позже СССР. В связи с этим происходящие события на Украине можно трактовать как информационную войну Запада против России.

На примере украинских событий, начавшихся в конце 2013 г., можно заключить, что в борьбе за то, в чью сферу влияния попадёт Украина, Россия менее эффективно использовала «мягкую силу» в отличие от Запада. Сама же Украина в большей степени применяет «жесткую силу»: война на Востоке Украины, протестные акции на Евромайдане, блокада Крыма. Несмотря на то, что изначально Евромайдан должен был быть реализован посредством «мягкой силы», впоследствии начались протестные акции с использованием жестких мер. Данные акции трансформировались в неприемлемые для русскоязычного населения Украины заявления: «Одна нация, один язык, одна церковь» (данные призывы изначально были озвучены ещё В.А. Ющенко во время президентской кампании в 2004 г.). Эти высказывания спровоцировали недовольства на юго-востоке страны, которые привели к крымскому референдуму и вхождению Крыма в состав Российской Федерации, а в случае Донбасса – к боевым действиям и провозглашению Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что Украина не генерирует свои смыслы, а является ретранслятором «мягкой силы» Запада по ряду причин:

1. На Украине отсутствует общая национальная идея, которая бы способствовала консолидации жителей всех регионов. На Западной Украине жители имеют проевропейскую ориентацию и своих национальных героев, а именно: идеологов украинского национализма Степана Бандеру и Романа Шухевича. Жители же Восточной Украины имеют пророссийскую ориентацию и общих с Россией национальных героев Великой Отечественной войны.
2. Отсутствуют уникальные ценности, присущие только украинцам, за счет которых можно было бы консолидировать общество и которые можно было бы популяризировать, тем самым формируя аттрактивный имидж. В этой связи универсальные либерально-демократические ценности нацелены на то, чтобы

консолидировать украинское общество посредством таких ценностей, как демократия, гуманизм, верховенство права и др.

3. Помимо этого, на Украине достаточно низкий уровень качества жизни, а этот индикатор является фундаментом для реализации «мягкой силы», поскольку от качества жизни и формирующихся ценностей зависит международный имидж государства.

4. Отсутствует стратегия по реализации «мягкой силы». Способствуют позиционированию Украины за рубежом следующие бренды-личности (спортсмены и звезды шоу-бизнеса): братья Кличко, Я. Кличкова, А. Усик, А. Шевченко, Т.Г. Шевченко, «Океан Эльзы» и участники музыкального конкурса «Евровидение». Артефакты-бренды: водка Nemiroff, бандура и вышиванка.

5. Отсутствует механизм преодоления сложившихся негативных стереотипов и мифов об Украине.

6. Ряд общественных организаций, действующих на территории Украины, финансируются западными структурами, одной из целей которых является формирование положительного имиджа Запада на Украине. До 2014 г. на Украине действовали организации, которые финансировались Россией и являлись инструментами ее «мягкой силы», однако и в те годы их количество было гораздо меньше прозападных неправительственных общественных организаций.

2.5. Отражение внешнеполитического имиджа Украины в украинских новых медиа 2008-2018 гг.

Помимо инвестиционной привлекательности, единой национальной идеи, сотрудничества с международными неправительственными организациями, особую роль в процессе конструирования международного имиджа страны играет

информационная политика государства. Те государства, которые не в состоянии создать сильное информационное поле, становятся неконкурентоспособными, тем самым ухудшая свой имидж на международной арене.

За формирование положительного имиджа Украины согласно Конституции Украины отвечают следующие государственные органы: Верховная Рада Украины, Президент Украины, Министерство иностранных дел Украины, Кабинет министров Украины, Совет национальной безопасности и обороны Украины [245]. Вопросы улучшения международного имиджа Украины обозначены в Концепции Государственной целевой программы формирования позитивного международного имиджа Украины на 2008-2011 гг. [250]. В ней отмечается, что Украина недостаточно представлена в информационном пространстве других государств, в результате чего в зарубежных СМИ встречается большое количество ложных представлений. В этой связи Концепция представляет два способа по формированию позитивного имиджа Украины на международной арене:

1. Создание специализированного государственного органа, на который возлагаются функции по распространению позитивных сведений о государствах в международном информационном пространстве.
2. Создание целевой программы, к реализации которой подключается большая часть органов государственной власти [250].

Государственная власть Украины сочла более эффективным второй способ, несмотря на то, что выбранный вариант менее эффективен, поскольку предполагает коллективную, размытую ответственность, следовательно, усложняет контроль за реализацией данной программы и увеличивает финансовую затратность.

Помимо государственной активности в этом направлении следует учитывать и возможность жителей Украины участвовать в процессе формирования имиджа государства, который выражается в первую очередь в распространении информации о своей стране посредством новых медиа, где сила этого воздействия обусловлена техническим обеспечением и вовлеченностью в информационный процесс. По данным украинской компании Gemius Ukraine, количество интернет-

пользователей на Украине в 2012 г. составляло 16 млн. человек, в 2013 г. эта цифра увеличилась на 1,5 млн. – 17,5 млн. человек [109]. По данным международной исследовательской сети Factum Group Ukraine, уже в 2015 г. украинская интернет-аудитория возросла до 21,8 млн. человек, что составляет 58% от всех жителей Украины (без учета Крыма) [215]. В 2017 г. компания Gemius Ukraine отмечает рост пользователей до 22 млн. [94], а уже в 2018 г. достигает 26 млн. [168]. Эти цифры свидетельствуют о том, что с увеличением количества украинских пользователей возрастает потенциальная возможность воздействия на них посредством новых медиа, в частности, в вопросе формирования внутри- и внешнеполитического имиджа страны.

С развитием и расширением технических возможностей межгосударственные коммуникации перемещаются в интернет-среду. Официальные сайты украинских государственных органов, отвечающих за внешнюю политику, оказывают непосредственное влияние на формирование имиджа Украины. Что касается официальных сайтов украинских государственных органов, отвечающих за внешнюю политику, можно отметить, что сайт Совета национальной безопасности Украины в 2012 г. ещё не имел англоязычную версию, однако к 2015 г. она была разработана и внедрена. Сайты Верховной Рады Украины, Кабинета министров Украины, Министерства иностранных дел Украины, Совета национальной безопасности Украины имеют украиноязычную и англоязычную версии (за исключением сайта Президента Украины, у которого имеется и русскоязычная версия) [157, 158, 261, 247, 251].

Появление интернет-технологии Web 2.0 предоставила возможность получения обратной связи с аудиторией, где пользователи из разных регионов могут оставить комментарий к информационному материалу. По мнению Ю.В. Тарановой, данная технология нивелирует разницу между источником и получателем сообщения [196, с. 311]. В настоящее время все сайты государственных органов Украины, отвечающие за внешнюю политику, представляют возможность обратной связи посредством перехода с официального сайта по гиперссылке на страничку в Facebook, Twitter (за исключением

русской социальной сети «Вконтакте»).

В настоящее время Интернет становится одним из наиболее авторитетных источников информации наравне с телевидением. По прогнозам ряда исследователей, в обозримом будущем он займет лидирующие позиции и станет основным источником информации, поскольку коммуникативная сущность Интернета существенно отличается от таких старых средств коммуникации, как радио, телевидение, газеты. К его основным характеристикам следует отнести скорость, масштабность, обратную связь, горизонтальные связи, сетевую структуру.

В связи с тем, что каждый интернет-пользователь является не только потребителем контента, но и может его создавать, можно говорить об усилении роли новых медиа во внешней и внутренней политике. Роль новых медиа в формировании внешнеполитического имиджа государства заключается в том, что благодаря им реализуются национальные интересы страны, популяризируются глобальные проекты и одновременно искажается образ государства.

Для субъекта международных отношений важно, какие представления о нем формируются у других участников международных отношений, поскольку данные представления в той или иной степени определяют его роль и место на международной арене. В связи с этим в целях информационной безопасности государства осуществляют мониторинг информации о собственном имидже как внутри страны, так и за её пределами. Констатация интернет-пользователями факторов, которые положительно или отрицательно сказываются на международном образе, является отражением имиджа в понятиях сильного и слабого государства. В категориях демократичности государства, степени свободы граждан и др. пользователи представляют не всегда аргументированные позиции, которые формируют скорее искаженные представления об имидже международного субъекта.

Как отмечалось ранее, внутриполитический и внешнеполитический имиджи взаимосвязаны и взаимозависимы. В ряде случаев они могут отличаться друг от друга, но зачастую внутриполитический имидж отображает внешнеполитический,

и наоборот. В связи с этим следует начать изучение процесса конструирования международного имиджа Украины с анализа внутривнутриполитического имиджа, который конструируется и транслируется в новых медиа украинскими интернет-пользователями.

Процедура исследования заключалась в использовании системы расширенного поиска «Yandex блоги». Основываясь на риторике интернет-пользователей, были выделены 6 факторов, которые оказывают влияние на имидж Украины:

1. Социальные проблемы: торговля наркотиками/наркомания, секс-туризм, отстрел собак, рейдерство, криминал, расизм, ксенофобия, антисемитизм, русофобия, сообщество лесбиянок, геев, бисексуалов и трансгендеров (далее – ЛГБТ), межэтнические конфликты.

2. Экология: проблемы окружающей среды, последствия от взрыва на Чернобыльской АЭС.

3. Экономика: инвестиции, сервис, цены, уровень жизни, газовый конфликт, оружейный скандал, туризм, инфраструктура, качество жизни, санкции.

4. Политика: саммиты, международные встречи, взаимодействие Украины с международными акторами, законопроекты, политические скандалы, терроризм, информационная война, коррупция, деятельность националистических организаций и партий, «Оранжевая революция», Майдан, Евромайдан, свобода слова, организация Femem / «Фемен», политическая деятельность лидеров Украины, политические репрессии, дело Гонгадзе, фальсификация выборов, политические реформы, деятельность Службы безопасности Украины (далее – СБУ), земельный вопрос, авторитаризм, патриотизм, миротворческие операции, безопасность, военные действия на Донбассе, НАТО, Черноморский флот, антитеррористическая операция (далее – АТО), Луганская Народная Республика (далее – ЛНР), Донецкая Народная Республика (далее – ДНР), Крым.

5. Культура: искусство, кино, литература, история, наука, образование, фестивали, язык, культурные стереотипы.

6. Спорт: спортивные мероприятия, достижения украинских спортсменов,

чемпионат Европы по футболу 2012 года (далее – Евро-2012), чемпионат мира по футболу 2018 года.

Исходя из риторики интернет-пользователей, оценка имиджа Украины была разделена на 3 группы:

1. Положительная оценка – в материалах позитивно оценивается имидж Украины. Приводятся факты, которые положительно влияют на имидж исследуемого государства. Сюда же входят неаргументированные эмоционально-положительные высказывания.

2. Нейтральная оценка – отсутствуют оценочные суждения, интернет-пользователи делают репосты материалов, не выражая собственного отношения к данному материалу.

3. Отрицательная оценка – в материалах негативно оценивается имидж Украины. Приводятся факты, обозначаются проблемы, отрицательно влияющие на имидж исследуемого государства. Сюда же входят неаргументированные эмоциональные негативные высказывания.

Исследование украинских новых медиа на предмет выявления факторов, оказывающих влияние на формирование внешнеполитического имиджа Украины, показало, что за период с 1 января 2008 г. по 31 декабря 2018 г. было найдено 563 материала, в которых 690 раз упоминается исследуемая тема (в 2008 г. – 40 упоминаний, 2009 г. – 52, 2010 г. – 54, 2011 г. – 119, 2012 г. – 155, 2013 г. – 22, 2014 г. – 39, 2015 г. – 43, 2016 г. – 45, 2017 – 86, 2018 – 35).

За 2008 г. в украинских новых медиа найдено 40 упоминаний имиджа Украины, из них положительных – 7, нейтральных – 2 и отрицательных – 31 (См. Рис. 4).

Наиболее значимые положительные упоминания были связаны с участием Украины в следующих культурных мероприятиях: организация фестивалей («Гогольfest 2008»), участие в международных конкурсах и программах (победа Русланы на Евровидении). Помимо этого, отмечались спортивные достижения страны и «безумно важным стало получение право на проведение Евро-2012» [66]. Из политических факторов блогеры отметили, что обретение Украиной

независимости в 1991 г. до сих пор оказывает положительное влияние на процесс формирования имиджа исследуемого государства.

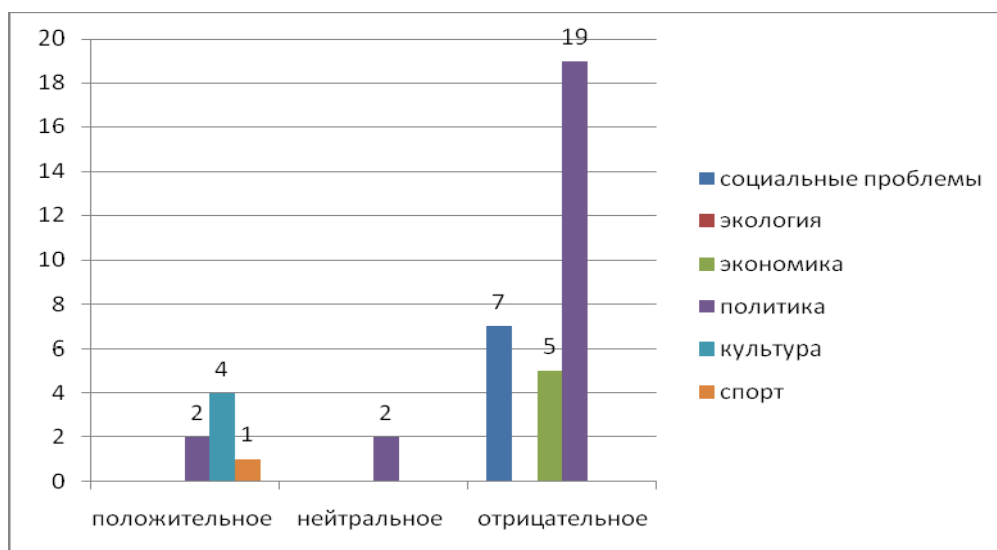


Рис. 4. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2008 г.

Нейтральное отношение к имиджу Украины нашло выражение в культурном факторе, который касался рассуждений на тему о том, какой формируется имидж у Украины, если на обложке «Плейбоя» изображена красивая украинка. Политический фактор сводился к комментарию о том, что Украине не стоит вмешиваться в грузино-южноосетинский конфликт: «Мне совершенно на... (далее следует нецензурное выражение с негативной коннотацией) на имидж Украины на международной арене, потому я считаю, что нашему правительству нужно сейчас сидеть помалкивая и не высовываться! Ну куда нам лезть в этой войну? Да еще и против кого... России?!» [35].

Негативное влияние на международный имидж Украины оказывают такие политические и социальные проблемы: расизм, ксенофобия, коррупция, межэтнические конфликты, пропаганда противостояния украинского и российского народов; малоэффективная деятельность МИД Украины; отсутствие стратегии в направлении европейской и евроатлантической интеграции. Кроме этого, упоминаются акции организации Femen; передача полномочий по государственной миграционной политике органу, подчиненному МВД;

информационная война Украины с Россией. «То, что сегодня происходит в российском эфире уже даже яловая украинская власть называет информационной войной против нашего государства. Россия глубже, чем Украина, интегрирована в мировое информационное пространство, поэтому и не удивительно, что через международные системы обмена новостями, иностранные СМИ украинские новости получают с подачи России, в соответствующем соусе, обычно. К чему это приводит, иллюстрирует приведенный пример с куклой фюрера» [190]. В экономическом плане негативно сказываются на имидже страны отсутствие инфраструктуры и инвестиционного климата.

За 2009 г. было найдено 52 упоминания имиджа Украины, из них положительных – 9, нейтральных – 3 и отрицательных – 40 (См. Рис. 5).

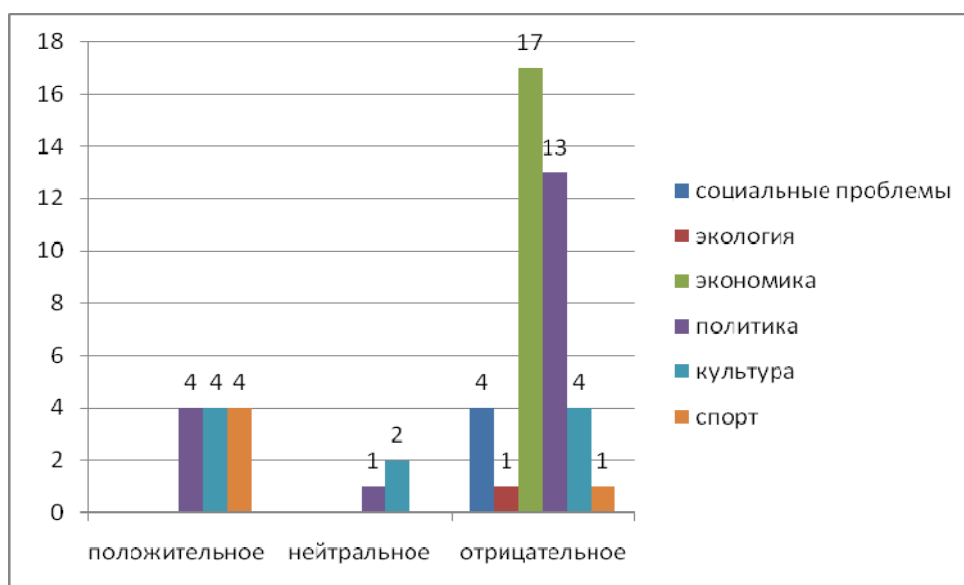


Рис. 5. Факторы, оказывающие воздействие на имидж Украины в 2009 г.

В 2009 г. среди факторов, положительно повлиявших на имидж государства, интернет-пользователи отметили достижения в спортивных соревнованиях (например, выход сборной Украины по футболу в 1/4 чемпионата мира) и культурных мероприятиях (премия им. Гоголя). Из политических факторов отмечается участие Украины в миротворческих операциях НАТО и ООН как залог положительного имиджа на Западе.

Нейтральные тезисы сводились к следующим факторам: экономический

фактор раскрывается посредством проведения международного форума «Имидж и брендинг Украины», распределения кредита МВФ. Политический фактор отражался в том, что правительство Украины утвердило государственную целевую программу формирования позитивного международного имиджа страны до 2011 г., однако, как заявил заместитель министра иностранных дел Украины Ю. Костенко: «Если будут деньги, то она будет, конечно же, реализовываться» [164]. Культурный фактор выражался в результатах социологического опроса о роли кино для общества, где 11,4 % украинцев считают, что украинское кино может улучшить имидж государства на международной арене. Спортивный фактор нашел свое выражение в низкой роли достижений футбольной команды «Шахтер» в процессе формирования имиджа Украины.

Наибольшее негативное воздействие оказал экономический фактор, который был связан с газовым конфликтом и, как следствие, неспособностью Украины обеспечить транш газа в Европу. Из политических факторов, как и в 2008 г., отмечается затягивание дела Гонгадзе, информационная война России с Украиной, где «вопросы ксенофобии, антисемитизма и украинофобии крайне важны, поскольку от их разрешения будет зависеть имидж Украины в мире и перспективы налаживания отношений с Россией» [209]. Были отмечены следующие социальные проблемы: секс-туризм, ксенофобия и антисемитизм, а также деятельность ЛГБТ-сообщества, в частности, по усыновлению ребенка из Украины Элтоном Джоном. Негативное влияние культурного фактора раскрывается в срыве проведения международных фестивалей «ПроРок» и «Стриж», а также возможность исключения киевского заповедника из реестра ЮНЕСКО. Спортивный фактор касался плохой подготовки к чемпионату Европы по футболу. Экологический фактор сводился к катастрофе на Чернобыльской АЭС в 1986 г.

За 2010 г. найдено 54 упоминания, из них 4 – положительных, 6 – нейтральных и 44 – отрицательных (См. Рис. 6).

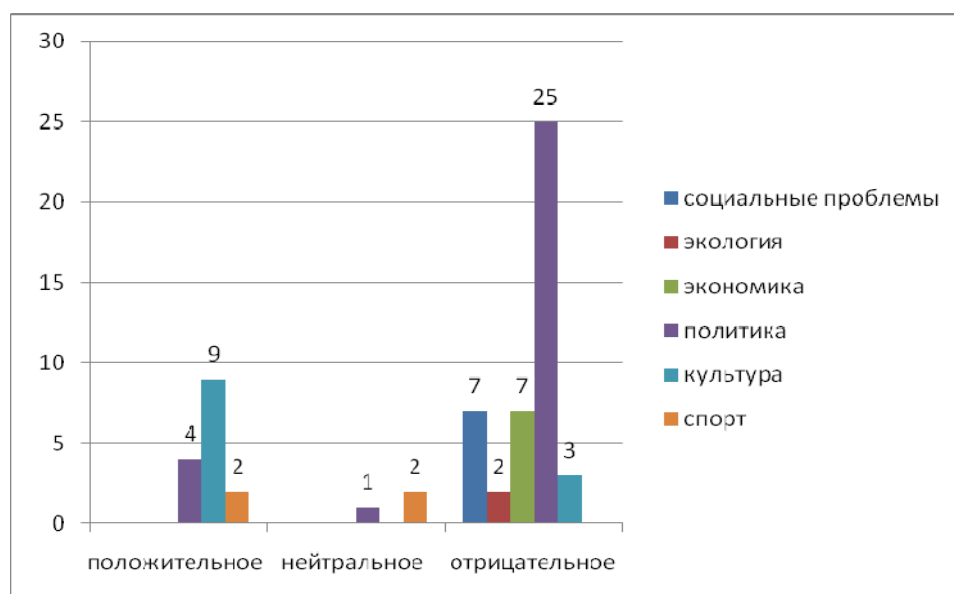


Рис. 6. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2010 г.

Среди положительных факторов можно отметить следующие: выделение средств из государственного бюджета на формирование позитивного имиджа Украины в мире, а также проведение спортивных и культурных фестивалей «Global East и МНМ» и «Сходи до Неба». Из положительно влияющих на имидж Украины спортивных мероприятий упоминается марафон, который направлен на пропаганду здорового образа жизни. Найдены упоминания о том, что МТС-Украина поддерживает украинских спортсменов.

Нейтральные упоминания касались ассоциаций Украины с братьями Кличко и В.Ф. Януковичем без уточнения контекста.

Существенно ухудшили имидж украинского государства акции, проводимые организацией Femen, деятельность националистической партии «Свобода», героизация Украинской повстанческой армии (далее – УПА) и Организации украинских националистов (далее – ОУН). Победа на президентских выборах В.Ф. Януковича, по мнению блогеров, негативно сказалась на имидже страны, поскольку прошедшие выборы не соответствовали международным нормам, в ходе которых были зафиксированы случаи фальсификации, а после выборов были инициированы запреты на проведение мирных акций. В целом деятельность «Партии Регионов» рассматривается как авторитарная. Преступность, проституция и драки в Верховной Раде, отсутствие отчётности по использованию

полученных средств от Японии в рамках Киотского протокола ухудшают имидж исследуемой страны. Пользователи апеллируют тем, что «нелегальная миграция, коррупция, проблемы с Россией, бесконечная евроинтеграция, нестабильная политическая власть – это максимум информации о нашей стране, которой сможет похвастаться образованный европеец», в результате чего у Украины формируется образ бедной, коррумпированной постсоветской страны, где отсутствует демократия [193]. Из экономических факторов отмечается отсутствие инфраструктуры, плохой инвестиционный климат и монополизация отраслей экономики олигархами. Взрыв на Чернобыльской АЭС в 1986 г. оказывает долгоиграющий негативный эффект в экологическом измерении имиджа. А в сфере культуры затрагиваются вопросы разрушения традиционных ценностей и этнокультурной идентификации священника-русина.

За 2011 г. было найдено 119 упоминаний, из них положительных – 27, нейтральных – 8, отрицательных – 84 (См. Рис. 7).

В положительном ключе упоминались следующие события: участие политических акторов в международных саммитах и встречах, проведение культурных мероприятий и фестивалей, а также развитие туризма. Спортивный фактор находит свое выражение в государственной финансовой поддержке выдающихся тренеров.

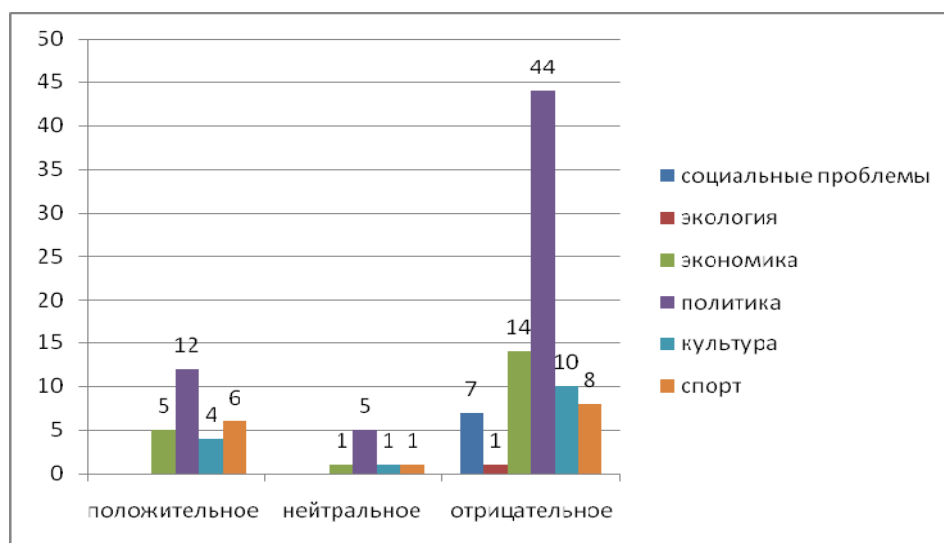


Рис. 7. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2011 г.

Нейтральные упоминания касались вопроса развития сферы услуг, подготовки к проведению Евро-2012.

Следует оговориться, что подготовка к проведению Евро-2012 неоднозначно оценивалась в украинской блогосфере. В отрицательном контексте данное мероприятие упоминается в части отстрела бездомных животных в преддверии проведения чемпионата и презентованного логотипа, который, по мнению многих интернет-пользователей, является непривлекательным и отрицательно сказывается на имидже исследуемой страны. Усугубляют международный имидж Украины политические репрессии в отношении Ю.В. Тимошенко, акции, проводимые Femem; снижение позиции Украины в рейтингах обеспечения свободы слова, бюрократии, коррупции и эмиграции; инвестиционная непривлекательность; отказ подписания контракта между «Нафтогаз» и «Газпром». Вопросы последствий взрыва на Чернобыльской АЭС, наркобизнес, торговля оружием, низкий уровень культуры не способствуют формированию привлекательного имиджа.

За 2012 г. найдено 155 упоминаний имиджа Украины, из них положительных – 63, нейтральных – 2 и отрицательных – 90 (См. Рис. 8).

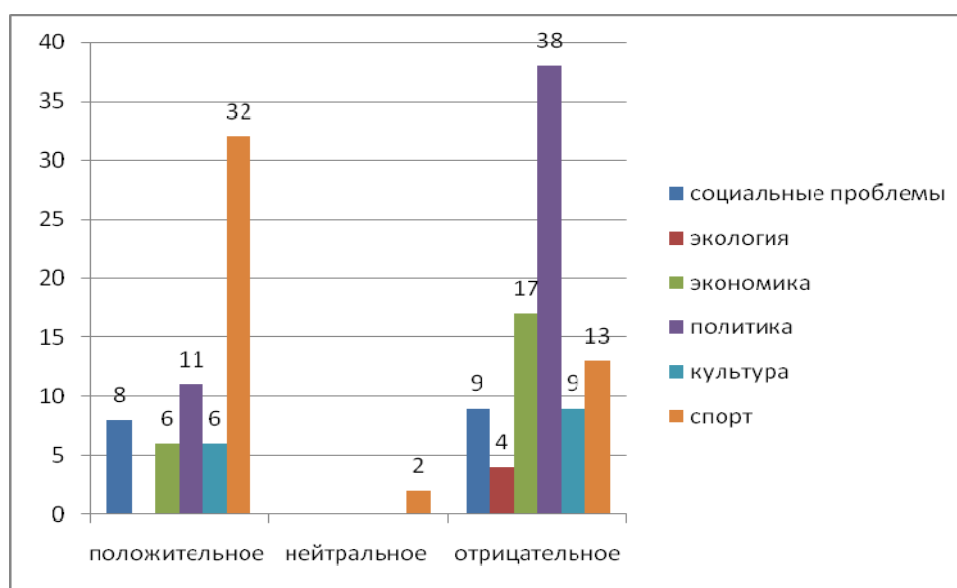


Рис. 8. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2012 г.

Положительное влияние на имидж государства в этот период оказали следующие спортивные события: участие в XXX летних Олимпийских играх, проведение Евро-2012. Социальный и экономический факторы касались легализации марихуаны во время проведения Евро-2012. Политический фактор сводился к выделению средств из государственного бюджета для формирования положительного имиджа за рубежом. Культурный фактор нашел свое выражение в проведении таких музыкальных фестивалей, как «Осенний рок-н-ролл».

Нейтральные упоминания касались условий, которые должна выполнить Украина, чтобы ее имидж за рубежом изменился в положительную сторону, а также риторического вопроса: будет ли способствовать проведение Евро-2012 повышению имиджа этой страны?

В негативном контексте интернет-пользователи указали на прогнозы убытков от проведения чемпионата Европы по футболу – 2012 на уровне 6-8 миллиардов долларов. Помимо этого, высказывались опасения, что фанаты могут проявить агрессию по отношению к иностранным болельщикам. Социальный фактор сводился к секс-туризму и убийству собак. Плохой инвестиционный климат, взрыв на Чернобыльской АЭС, низкий уровень культуры упоминались в контексте экономического, экологического и культурного факторов. Политический фактор был связан со следующими упоминаниями: коррупция, арест Ю.В. Тимошенко и ее состояние здоровья, расизм, акции, проводимые Femem, результаты опроса о том, что «36 процентов украинцев уверены, что их страна практически не играет никакой роли на международной арене. 34 процента считают, что Украину воспринимают лишь как поставщика сырья и дешевой рабочей силы» [155].

За 2013 г. в украинских новых медиа найдено 24 упоминания исследуемой темы, из них положительных – 10, нейтральных – 0 и отрицательных – 14 (См. Рис. 9).

Кратко характеризуя полученные результаты, можно отметить, что в 2013 г. возрастает интерес к Крыму после проведения Евро-2012, появляются посты о положительном влиянии полуострова с точки зрения туризма на имидж

государства. Также из позитивных моментов отмечается открытие крымского туристического офиса в Великобритании. Политический фактор раскрывался посредством упоминаний Евромайдана и евроинтеграции, выделения Кабинетом министров средств для создания позитивного внешнеполитического имиджа Украины и осуществления мероприятий по поддержке связей с украинцами, проживающими за рубежом. Позитивно оцениваются инициативы украинского правительства по развитию космической отрасли.

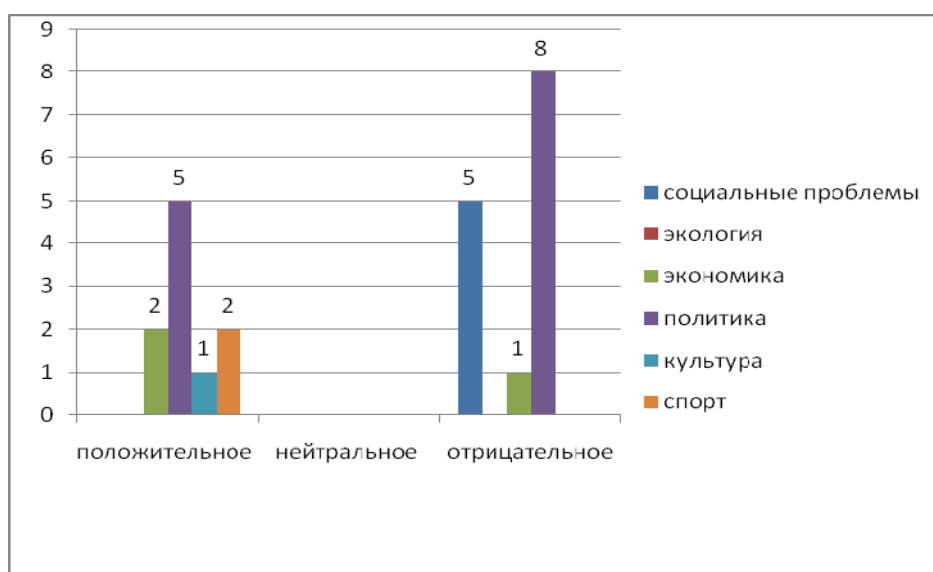


Рис. 9. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2013 г.

Среди факторов, оказывающих отрицательное воздействие на имидж исследуемого государства, следует отметить социальный, связанный с упоминаниями криминала, наркобизнеса, проституции и торговли оружием. Национализм и ксенофобия упоминаются в этот период как одни из наиболее острых социально-политических проблем. «Так почему мы позволяем «Свободе», этому сборищу орангутангов, оскорблять наших соседей и постоянно портить внешнеполитический имидж Украины бредовыми высказываниями про «москалей», «жидов», «чурок» и тому подобное?» [76]. В связи с протестными настроениями в Киеве, недовольством украинской властью и началом борьбы со всем советским (начиная от сноса памятников Ленина) отмечается рост русофобских настроений. Стоит отметить, что упоминания экс-президента

В.Ф. Януковича встречаются только в негативном контексте. Акции организации Femen вызывают недовольство интернет-общественности, поскольку дискредитируют украинских женщин. В экономическом плане отмечается отсутствие оборонно-промышленного комплекса, а по уровню развития Украина сравнивается с Афганистаном.

За 2014 г. в украинских новых медиа найдено 39 упоминаний, из них положительных – 11, нейтральных – 3 и отрицательных – 25 (См. Рис. 10).

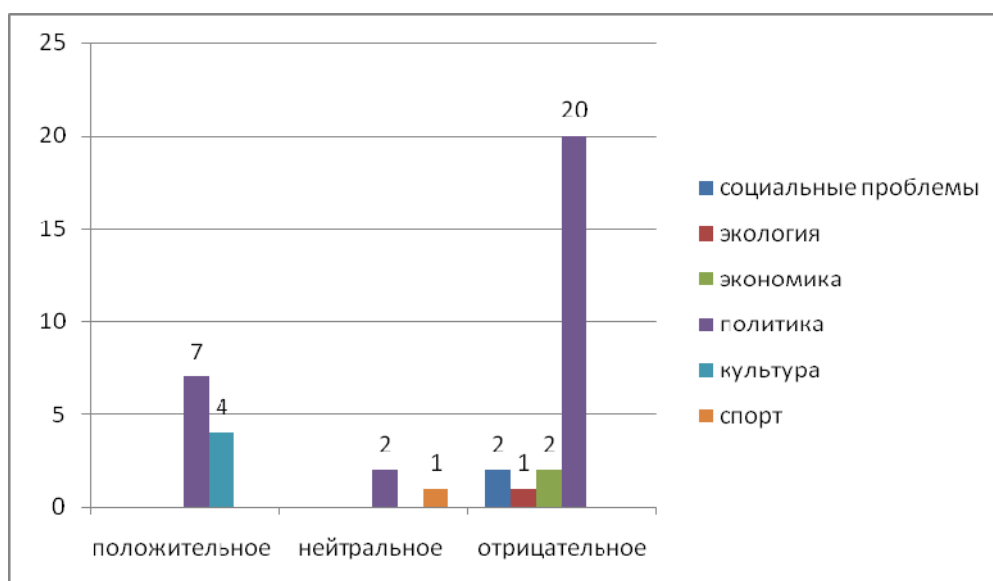


Рис. 10. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2014 г.

По мнению украинских интернет-пользователей, наибольшее положительное влияние на международный имидж Украины оказал Евромайдан: «Массовые акции протеста изменили имидж Украины и дали старт формированию нового поколения политиков» [137]. Украина упоминается как миролюбивое и договороспособное государство; страна с позитивным обществом, которая избавилась от советского прошлого. Высказывается мысль о том, политические реформы будут способствовать формированию положительного имиджа. Культурный фактор нашел выражение в проведении кинофестивалей и деятельности кинологического союза Украины.

Нейтрально упоминалась встреча В.В. Путина с А. Меркель. Снова был поставлен риторический вопрос о том, как повлиял чемпионат Европы по футболу

Евро-2012 на имидж Украины.

Отрицательное воздействие на имидж исследуемого государства оказывали социальные проблемы, которые сводились к вопросам проведения гей-парада. Экологический фактор по-прежнему был привязан к взрыву на Чернобыльской АЭС. Экономический фактор касался тезисов о том, что имидж Украины как экспортера уничтожен. Инвестиционный климат в стране ухудшился, поскольку никто не хочет развивать бизнес в нестабильном в политическом и экономическом плане государстве, с высоким уровнем коррупции. Помимо этого, АТО и прекращение регулярного авиасообщения между Киевом и Республикой Крым негативно сказывается на экономических показателях страны. Из политических сюжетов следует отметить, что огромной критике подвергается деятельность В.Ф. Януковича и действия спецподразделения МВД «Беркут» на Евромайдане. Акцентируется внимание на росте национализма и нетерпимости к ЛГБТ-сообществу. Констатируется увеличение количества рейдерских захватов государственного и частного имущества «Правым сектором» и батальоном «Днепр-1».

За 2015 г. найдено 47 упоминаний, из них положительных – 13, нейтральных – 4 и отрицательных – 30 (См. Рис. 11).

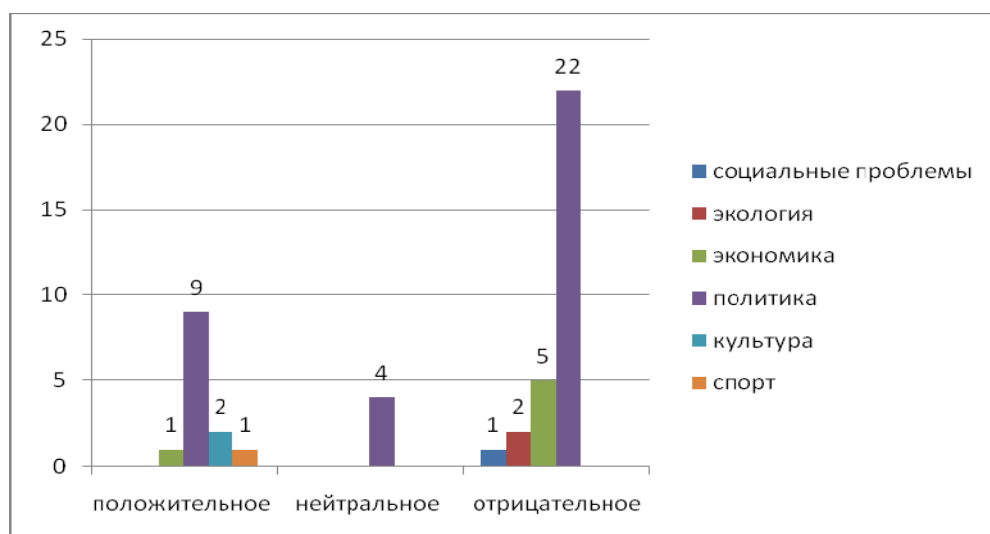


Рис. 11. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2015 г.

Положительные политические тезисы носили скорее декларативный характер и сводились к продвижению национальных интересов Украины, национальной безопасности, внедрению инноваций, формированию новой украинской нации, где главенствует верховенство права. Из спортивных достижений, которые положительно повлияли на образ исследуемого государства, упоминаются победы братьев Кличко. По-прежнему работы режиссеров, художников и музыкантов вносят основной вклад в формирование положительного имиджа. Из экономических показателей отмечается, что Украина – государство с сильной экономикой и инновациями.

Нейтральные высказывания касались политического фактора, который сводился к вопросам «Мирного процесса» на Украине, налаживанию отношений Украины с населением Донбасса.

Среди факторов, которые оказали отрицательное воздействие, найдены упоминания таких показателей, как ухудшение инвестиционного климата в стране, снижение качества жизни. В 2015 г. снова поднимается тема экологии, связанная с пожаром в зоне отчуждения ЧАЭС в 1986 г. Из социальных проблем упоминается борьба за права ЛГБТ-сообщества. В 2015 г. в формировании имиджа Украины особая роль отводится политическим факторам: военным действиям на Донбассе и деятельности националистов, где сильное возмущение вызвал законопроект о героизации ОУН-УПА, в связи с чем приводится ссылка на материалы, в которых значится, что западные ученые и общественные деятели написали открытое письмо Президенту Украины П.А. Порошенко с призывом отказаться от принятия данного законопроекта. Увеличивается количество материалов о том, что в результате военных действий на Донбассе у Украины формируется образ жертвы, кроме того, отмечается, что П.А. Порошенко не выполняет условия перемирия. Транслируется искаженная информация о том, что Россия начала гибридную войну на Украине ради PR и повышения своего статуса на международной арене, а «мирный процесс» был направлен на спасение имиджа В.В. Путина, а не на решение украинских военно-политических вопросов.

За 2016 г. по исследуемой теме найдено 45 упоминаний, из них 24 –

положительных – 24, нейтральных – 0, отрицательных – 21 (См. Рис. 12).

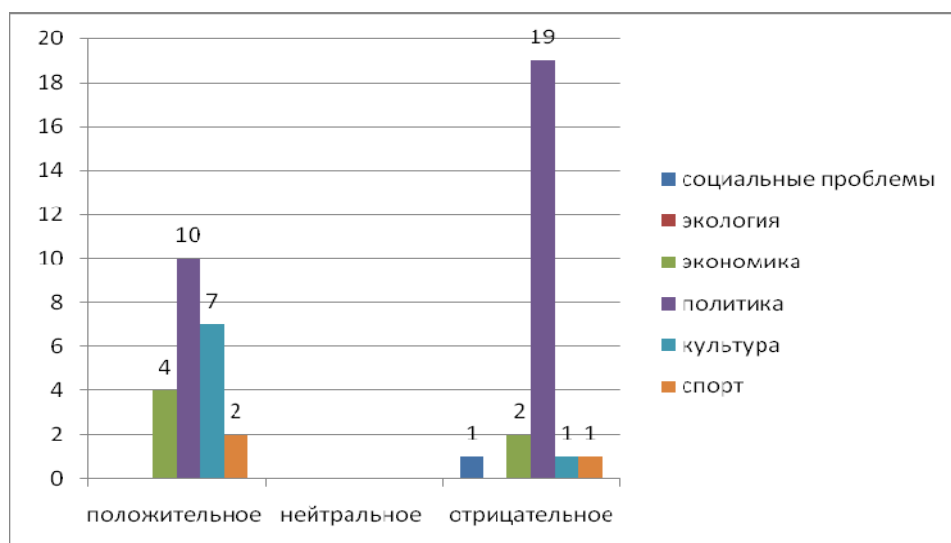


Рис. 12. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2016 г.

В положительном ключе рассматриваются рекомендации по улучшению имиджа Украины, среди которых отмечается выход из тени бизнеса, развитие технологий, гражданская журналистика, политическая активность и реформа ЖКХ. Для продвижения положительного имиджа Украины при МИД Украины создан Украинский институт. В материалах акцентируется внимание на том, что Украина – это страна, которая смогла сломать негативное развитие истории посредством «Революции достоинства» и несмотря ни на что противостоит «российской агрессии». Как положительное явление отмечается, что украинские военные не только воюют на Донбассе, но и учат местное население уважать украинскую культуру. Одесский клуб моряков готовит акцию по продвижению в среде иностранных моряков имиджа Украины как миролюбивого и гостеприимного государства. Культурный фактор выражается в развитии украинской индустрии моды, участии в Евровидении, популяризации украинского флага и проведении других международных мероприятий. Экономические преобразования касаются развития агросектора и развития туризма. Спортивные достижения украинских атлетов и развитие смешанных единоборств улучшают имидж исследуемого государства.

Наибольший негативный эффект на имидж Украины оказывает политический фактор: политический и экономический кризис, «Небесная сотня», коррупция, информационная война с Россией, создание базы «Миротворец». Интернет-пользователи отмечают, что крымскотатарский бизнесмен Л.Э. Ислямов пару месяцев работал в составе российского правительства в Крыму. Фиксируется катастрофическая ситуация с теневой экономикой, в результате чего порядка 50-60% продукции – фальсификат, а Made-in-ukraine у многих европейских покупателей вызывает опасение.

За 2017 г. найдено 86 упоминаний, из них положительных – 30, нейтральных – 2 и отрицательных – 54 (См. Рис. 13).

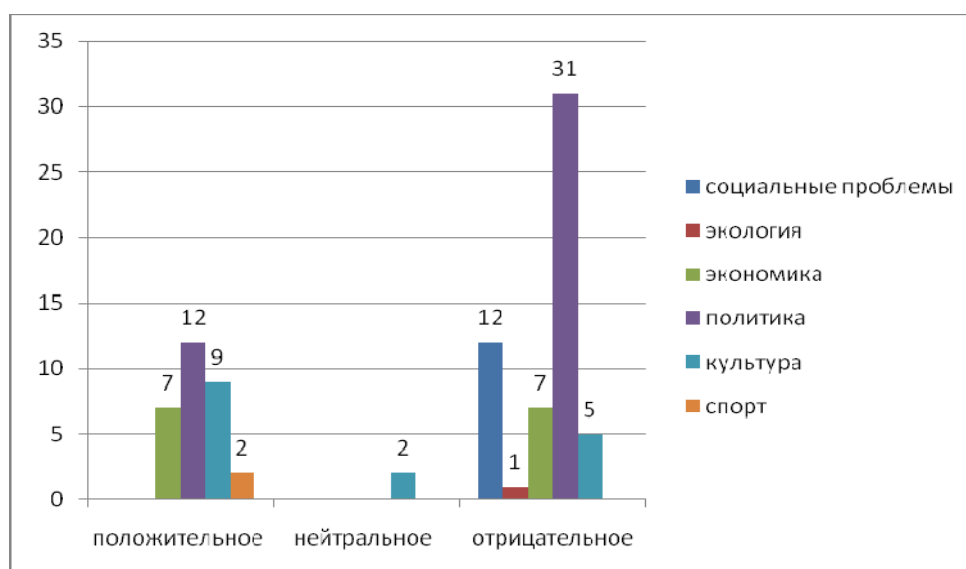


Рис. 13. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2017 г.

Положительное воздействие на имидж Украины оказывают следующие события: деятельность английской компании Emerging Europe и издания The Guardian, которые генерируют некие истории политического и экономического успеха Украины. Осуществляется внедрение национальной экспортной стратегии. Украинский институт, созданный при МИД, будет популяризировать Украину за рубежом. Разрабатывается стратегия по привлечению иностранных студентов, осуществляется развитие туризма. Отмечается, что положительный имидж Украины на мировой арене всё чаще создают спортсмены и звезды шоу-бизнеса,

но кроме этого отмечаются следующие проекты и компании, которые формируют имидж Украины: UkraineInvest, «Киевский международный экономический форум», «O-FEST», национальная Кинопремия, компания «Королевский смак», национальный университет «Львовская политехника» и др.

Нейтральные упоминания касаются размышлений о том, что имидж Украины нужно продвигать не за рубежом, а внутри страны.

Отрицательно на внешнеполитический имидж Украины повлияли такие события: блокада Донбасса, рост национализма, языковые нормы Закона «Об образовании», коррупция, политические скандалы (конфликт П.А. Порошенко с М.Н. Саакашвили). В негативном контексте вспоминается политическая деятельности В.Ф. Януковича. Особый резонанс вызвали законопроекты «Об особом статусе для конфессий с центром в России» и «О процедуре смены юрисдикции», которые могут привести к религиозной вражде и нарушают права верующих. В преднамеренном искажении информации и создании негативного международного имиджа Украины обвиняются Россия, Польша и Беларусь. Отсутствие инвестиций, отмена возмещения НДС при экспорте рапса, сои и подсолнечника – все эти экономические показатели ухудшают имидж Украины. Из социальных проблем лидирующие позиции занимает секс-туризм, а проблемы мусора во Львове и последствий Чернобыльской катастрофы усугубляют имидж Украины в экологическом разрезе.

За 2018 г. найдено 35 упоминаний имиджа Украины, из них положительных – 16, нейтральных – 0 и отрицательных – 19 (См. Рис. 14).

Самое важное положительное политическое событие связано с поручением П.А. Порошенко о необходимости формирования положительного имиджа Украины за рубежом в условиях информационной войны. В результате Кабинет министров Украины одобрил бренд Ukraine NOW UA («Украина сейчас»), реализуется проект «Украина, которую мы любим». Помимо этого, CNN транслируют ролики об Украине. Отмечается, что до 2014 г. значительное число европейцев не знало, что такое Украина, или считало ее частью России. В результате Евромайдана в сознании европейцев Украина появилась как отдельное

государство. Констатируется, что стартапы не только инвестируют в экономику, но и усиливают имидж Украины в мире. Из спортивных событий приводится чемпионат мира по футболу – 2018 и упоминается прошедший в 2012 г. чемпионат Европы по футболу. В рамках проводимых культурных мероприятия был представлен специальный выпуск Destinations.Ukraine и отмечена деятельность украинского культурного фонда.

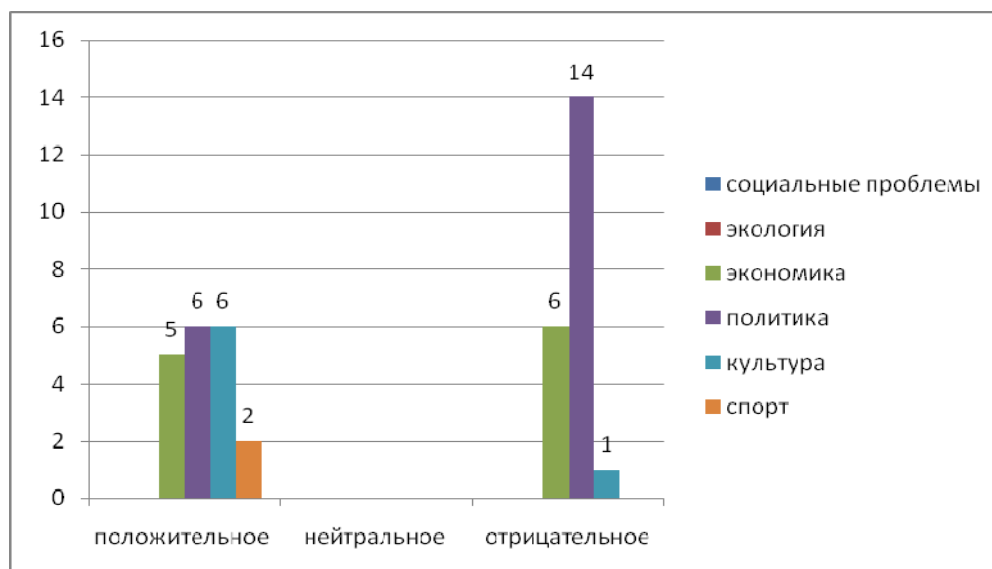


Рис. 14. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины в 2018 г.

Наибольшее количество отрицательных упоминаний связано с политическим фактором, который раскрывается через деятельность националистов (ультраправая организация С14 («Сич») сожгла ромский лагерь на лысой Горе), информационную войну Украины с Россией, коррупцию, промедление реформ и политические скандалы с участием украинских чиновников. Распространение дезинформации об Украине осуществляется и по американскому телевидению, где Украина представляется «кошмарной дырой на уровне экваториальной Африки». Негативно сказываются и инициативы по закрытию на зиму высших учебных заведений. Запрет на продажу сельхозземель нарушает права человека, а плохой инвестиционный климат не способствует развитию экономики. Следует отметить, что политическая деятельность П.А. Порошенко, по мнению интернет-пользователей, усугубляет имидж

Украины.

Подводя итоги за весь период исследования, можно выделить основные точки роста количества упоминаний словосочетания «имидж Украины» (См. Рис. 15).

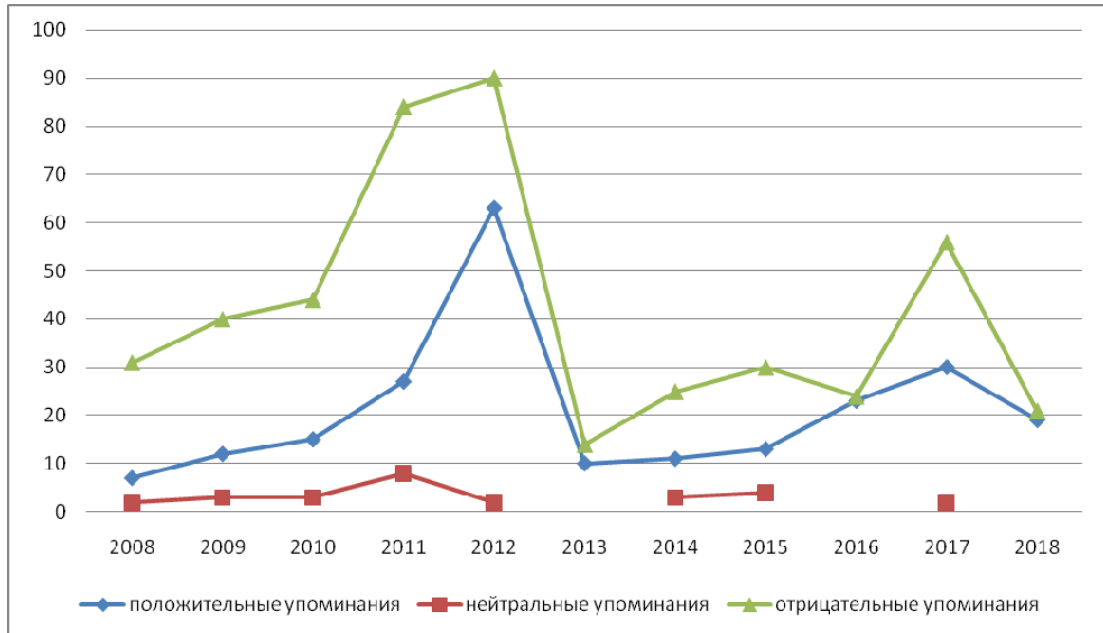
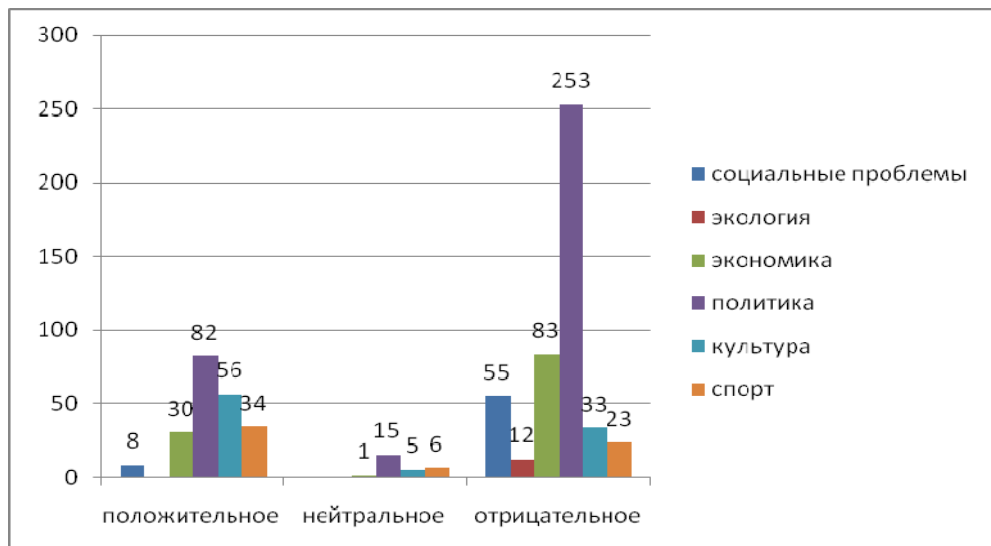


Рис. 15. Оценка внешнеполитического имиджа Украины в украинских новых медиа.

Хронология

Первая точка роста приходится на 2012 г. и связана с проведением Евро-2012, по завершении которого интерес к имиджу Украины резко падает. В 2014 г. и 2015 г. наблюдается рост упоминаний, который связан с происходящими политическими преобразованиями: политическим кризисом, а позже воссоединением Крыма с Россией, началом боевых действий на Востоке Украины. Третья точка роста упоминаний приходится на 2017 г., которая связана с эскалацией военного и информационного конфликта с Россией. Начиная с 2015 г. в украинских новых медиа фактически исчезают нейтральные материалы, что является следствием перехода на новый уровень данного конфликта.

На протяжении всего темпорального отрезка исследования доминируют высказывания, которые свидетельствуют о негативном внешнеполитическом имидже Украины: 66% упоминаний отрицательно воздействуют на имидж исследуемой страны, 30% – положительно, 4% – нейтрально (См. Рис. 16).



**Рис. 16. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины
(новые медиа Украины)**

Контент-анализ украинских новых медиа позволил выделить основные факторы, которые оказывают влияние на процесс формирования имиджа Украины. Можно констатировать бинарность фактически всех факторов, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на имидж государства. За исследуемый период было выявлено, что социальный, политический и экологический факторы оказывают в основном негативное воздействие, равно как спортивные и культурные в большей степени способствуют формированию имиджа в положительном ключе (Табл. 2, Табл. 3).

**Таблица 2. Факторы, которые положительно повлияли на имидж
Украины**

Факторы	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Политический	+	+	+	+	+	+	+	+
Экономический	+			+	+	+		+
Социальный					+			
Культурный	+	+	+	+	+		+	+
Спортивный	+	+	+	+	+	+		+
Экологический								

Следует отметить, что экологический фактор не был найден в положительном контексте. Начиная с 2014 г. упоминания, касающиеся

деятельности организации Femen, перестают появляться в новых медиа.

Таблица 3. Факторы, которые отрицательно повлияли на имидж Украины

Факторы	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Политический	+	+	+	+	+	+	+	+
Экономический	+	+	+	+	+	+	+	+
Социальный	+	+	+		+	+	+	+
Культурный		+	+	+	+			
Спортивный		+		+	+			
Экологический					+		+	+

Положительная составляющая имиджа Украины базируется на спортивных, культурных мероприятиях, а также политических преобразованиях (Прил. I, Табл. 4). В формировании негативного имиджа Украины за рубежом обвиняется не только Россия, но и Беларусь, Польша, США. Очевидно, что выделение средств из государственного бюджета, создание специальных структур при МИД Украины на данный момент не способствуют формированию положительного внешнеполитического имиджа Украины.

К концу 2018 г. в украинском информационном поле по большей части присутствуют фиксации, основанные на продвижении националистических и русофобских идей, что негативно сказывается на репутации исследуемой страны. Формируется заданное общественное мнение в отношении циркулирующего в блогосфере контента, которое способствует формированию ярлыков и фреймов: Украина проводит антитеррористическую операцию, Крым оккупирован, крымчане и жители ЛНР и ДНР – сепаратисты, колорадо, ватники. Данные фреймы являются свидетельством применения манипулятивных технологий. В этой связи стоит отметить, что большинство граждан Украины начинает поддерживать эти фреймы, поскольку в этом случае в игру вступает мотив социальной желательности, который основан на страхе человека противопоставить себя тем субъектам, которых он считает близкими себе по каким-либо характеристикам.

ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Понятие внешнеполитического имиджа шире понятия внешнеполитического стереотипа. В этой связи внешнеполитический имидж включает в себя дипломатический и пропагандистский стереотипы, сложившиеся внутри страны, и представления-стереотипы, сложившиеся у других субъектов международных отношений о данном государстве. В процессе их формирования нельзя не отметить высокую роль новых медиа, поскольку за счет данных средств коммуникации не только создаются, но и распространяются стереотипы. Кроме этого, новые медиа являются инструментом в постоянной борьбе внешнеполитических стереотипов, где каждый субъект международных отношений хочет навязать желаемый стереотип другим акторам.

Большое значение в процессе конструирования внешнеполитического имиджа государства имеет «мягкая сила», которая делает его притягательным. «Мягкая сила» и новые медиа взаимосвязаны, поскольку являются продуктом либерально-демократической концепции и информационной революции. Поэтому сегодня перед международными акторами стоит задача расширения присутствия их в медийном пространстве, в первую очередь, в новых медиа.

Наиболее часто встречающимися видами внешнеполитического имиджа являются образы сильного и слабого государства, где первые могут восприниматься как агрессоры или спасители, а вторые выступать в образе жертвы. Сильные государства, которые склонны к экспансии, способны распространять и поддерживать разные дипломатические имиджи для разных адресатов. Украина в результате Евромайдана приобрела на Западе имидж развивающейся страны, которая борется с российской угрозой, а в России ее международный имидж сформировался в качестве слабого националистического государства, действиями которого руководят Западные страны. Её экономические показатели не могут позволить Украине иметь внеблоковый статус, в связи с чем между Западом или Россией идет активная борьба за то, в чью сферу влияния она попадет.

В результате воздействия контрагентов посредством новых медиа осуществляется навязывание определенных стандартов и ценностей на когнитивном уровне. Поскольку имидж является индикатором того, к какому глобальному проекту принадлежит тот или иной субъект международных отношений, можно констатировать, что в настоящее время Украина находится в сфере влияния Запада. Страна является ретранслятором «мягкой силы» Запада в первую очередь потому, что у нее отсутствует собственный глобальный проект, что обусловлено рядом причин. Во-первых, отсутствуют привлекательные универсальные ценности, присущие украинцам. Вместо этого популяризируются идеи гуманизма, верховенство права, толерантности и др. Во-вторых, на Украине отсутствует национальная идея. Вместо нее для консолидации жителей Украины продвигаются универсальные наднациональные либерально-демократические идеи. В-третьих, низкий экономический потенциал и уровень качества жизни не предоставляют возможность обеспечить формирование привлекательных ценностей для других международных акторов. В результате того, что в настоящее время Украина находится в сфере влияния Запада, она ретранслирует смыслы глобального либерально-демократического проекта, тем самым пытаясь улучшить свой имидж и вместе с тем нанося ему ущерб.

В украинских новых медиа политический, экономический и социальный факторы оказывают наибольшее негативное воздействие, равно как политический, спортивный и культурный в большей степени способствуют формированию имиджа Украины в положительном ключе.

Анализ украинских новых медиа демонстрирует тенденцию к западным стандартам, которым Украина не соответствует. В украинском информационном пространстве продвигаются националистические и русофобские идеи, что негативно сказывается на репутации страны. Данный факт является косвенным свидетельством противостояния России и США через информационное пространство Украины. А это ещё раз доказывает тот факт, что Украина ретранслирует западные смыслы, которые находят свое выражение в её имидже.

Несмотря на все предпринимаемые действия украинских властей, начиная с

1991 г. внутривнутриполитический и внешнеполитический имидж Украины остается негативным. Об этом свидетельствуют как показатели международных рейтингов, так и результаты исследования новых медиа.

ГЛАВА 3. ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ В ЗАПАДНЫХ И РОССИЙСКИХ НОВЫХ МЕДИА: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ЗА 2008-2018 гг.

Контент-анализ упоминаний имиджа Украины в интернет-пространстве проведен при помощи поисковой системы Google. Выбор обусловлен тем, что данная система была создана в США и является наиболее популярной для западных стран, в отличие от поисковой системы Yandex, которая является более востребованной в Российской Федерации.

Выборка стран обусловлена их степенью влияния на политические процессы, происходящие на Украине: Россия, США, Германия и Великобритания.

Помимо того, что Россия является соседом Украины в географическом плане, их связывает культурная близость, общее историческое прошлое, а также зависимость украинской экономики от российской.

Соединенные Штаты Америки являются одними из самых влиятельных игроков на международной политической арене. После распада СССР и по сегодняшний день они оказывают существенное влияние на восточноевропейские страны с целью разделения и создания геополитического барьера между европейскими странами и Россией.

Западный мир в упрощенном виде состоит из США и ЕС. В связи с этим, помимо США были выбраны такие европейские страны, как Великобритания и Германия. Выбор Германии обусловлен тем, что данная страна является одной из основательниц Европейского Союза и ее негласным лидером, который оказывает в первую очередь политическое влияние на Украину.

Говоря о выборе Великобритании, стоит отметить, что данное государство имеет особые отношения с США, которые находят свое выражение во внешнеполитических действиях, в частности, в создании все того же геополитического барьера между Украиной и Россией. Великобритания занимает обособленную позицию и не является в полной мере страной ЕС, она скорее мост

между ЕС и США. О том, что Великобритания играет значимую роль в международных отношениях, свидетельствует и тот факт, что королева Великобритании является главой 16 независимых государств, среди которых значатся Канада и Австралия. Помимо этого, выбор Великобритании был продиктован тем, что она является одной из сторон, гарантирующей безопасность Украины в связи с ее присоединением к Будапештскому меморандуму в 1994 г.

Другие же страны ЕС являются сателлитами западного мира, поэтому нет необходимости анализировать их новые медиа по отдельности в виду того, что они ретранслируют основные идеи и смыслы западных лидеров мнений.

Контент-анализ новых медиа мировых лидеров мнений как Российская Федерация, США, Великобритания и Германия дает возможность построить микромодель о том, как конструируется внешнеполитический имидж Украины через новые медиа в исследуемых странах и экстраполировать полученные выводы в целом на все мировое сообщество.

Кратко описывая процедуру исследования, стоит сказать, что при помощи расширенного поиска в системе Google по странам и годам проведен контент-анализ упоминаний ключевых слов на русском языке: «имидж Украины»; на английском: «Image of Ukraine»; на немецком: «das Imageder Ukraine». Временной промежуток исследования составляет с 01.01.2008 по 31.12.2018 включительно. Выборка данного темпорального отрезка связана с удобством сопоставления полученных данных с результатами вышеописанного исследования отражения имиджа Украины в украинских новых медиа. В ходе описания результатов исследования германо- и англоязычных материалов был осуществлен авторский перевод найденных цитат.

3.1. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины в новых медиа Великобритании

В ходе анализа в период с 2008 г. по 2018 г. было найдено 38 материалов, где имидж Украины упоминается 53 раза: 2008 г. – 0, 2009 г. – 0, 2010 г. – 2, 2011 г. – 2, 2012 г. – 5, 2013 г. – 20, 2014 г. – 5, 2015 г. – 14, 2016 г. – 2, в 2017 г. – 1, в 2018 г. – 2.

Анализируя частоту упоминаний Украины в британских новых медиа, стоит отметить, что она увеличивается из года в год. Это связано как с технической стороной развития Интернета, так и с ростом внимания мировой общественности к проблемам Украины. Так, в 2008 г. Украина упоминается ориентировочно в 50100 материалах, в 2009 г. – 85300, в 2010 г. – 121000, в 2011 г. – 178000, в 2012 г. – 225000, в 2013 г. – 2430000, в 2014 г. – 2600000, в 2015 г. – 4100000, в 2016 г. – 1030000, в 2017 г. – 1690000, в 2018 г. – 2690000.

Следует отметить, что в 2008 г. и 2009 г. не было найдено ни одного материала, где упоминался бы имидж Украины.

В 2010 г. появляются первые упоминания имиджа Украины, которые связаны с двумя негативными факторами (политическим и экономическим), суть которых заключается в том, что из-за отсутствия реформы газового сектора у Украины создается имидж коррумпированной и страны с абсолютно непрозрачной финансовой системой.

За 2011 г. по исследуемой проблематике найдено 2 упоминания, из них положительных – 1, нейтральных – 0 и отрицательных – 1. Положительное упоминание сводится к политическому фактору и связано с деятельностью организации Femen. В данном материале говорится, что активистки организации поддерживают идеи лидерских, интеллектуальных и моральных качеств молодых женщин. Отрицательное упоминание связано с экологической составляющей имиджа Украины: взрывом на Чернобыльской атомной электростанции.

За 2012 г. было найдено 5 упоминаний, из них положительных – 4,

нейтральных – 0 и отрицательных – 1. Все положительные упоминания связаны с политическим фактором и сводятся к деятельности по эмансипации активисток организации Femen. В негативном контексте имидж Украины упоминается в привязке к такому политическому явлению, как национализм, который находит свое выражение в агрессивных действиях футбольных фанатов: «Вчера вечером BBC транслировало ужасающий документальный фильм, в котором демонстрировалась толпа польских и украинских футбольных хулиганов, скандирующих антисемитские лозунги, делающих нацистские салюты и оскорбляющих черных игроков» [289].

За 2013 год найдено 20 упоминаний, из них положительных – 4, нейтральных – 0 и отрицательных – 12. Из положительных факторов упоминаются экономические, политические и культурные. Акцент делается на том, что Украине необходимо развивать экономические, культурные и образовательные связи с союзными государствами. В положительном ключе, как и в предыдущие годы, упоминается деятельность организации Femen. Стоит отметить, что положительная коннотация в привязке к данной женской организации выстраивается скорее за счет того, что в исследуемых материалах автор не дает оценку деятельности активисток, но цитирует основную цель, на которую направлена деятельность Femen. Негативно на имидж Украины влияют дело Ю.В. Тимошенко, коррупция, маленький поток туристов, плохая инфраструктура, взрыв на Чернобыльской атомной электростанции, акции Femen.

За 2014 г. найдено 5 материалов, из которых положительных – 2, нейтральных – 1 и отрицательных – 2. Все найденные положительные упоминания связаны с вопросами популяризации украинской культуры: упоминается деятельность благотворительного фонда продвижения украинской культуры, а также информация об официальной церемонии открытия современной украинской художественной выставки «Предчувствие: украинское искусство сейчас». Нейтрально отражается деятельность активисток организации Femen. Негативное воздействие на имидж исследуемой страны оказывают якобы агрессия со стороны Российской Федерации и последовавшие военные действия на

Донбассе.

За 2015 г. найдено 14 упоминаний, из них положительных – 2, нейтральных – 1 и отрицательных – 6. Говоря о факторах, которые оказывают положительное влияние, следует отметить, что все они касаются культурных мероприятий, в частности фестиваля «Дух Украины», Дней Украины в Великобритании, фестиваля украинских короткометражек, отмечается работа украинских дизайнеров. В нейтральном контексте без оценочных суждений перечисляются протестные акции организации Femen. А вот негативное воздействие на имидж Украины оказывают политический и экономический факторы, среди которых обозначены следующие проблемы: Украина не подкрепляет имидж благонадежной транзитной страны; реабилитация ОУН-УПА; аннексия Крыма; военные действия на Юго-Востоке Украины; отсутствие инфраструктуры; высокие цены для туристов; значительное снижение экспорта из Донецкой и Луганской областей; низкая конкурентоспособность украинской продукции на рынке ЕС; советское наследие. Кроме этого, в негативном контексте упоминается информационная война России с Украиной. Авторы ссылаются на то, что в российских СМИ преобладает негативный нарратив о происходящих событиях на Украине. Новые медиа Великобритании рисуют образ Украины как жертвы «российской агрессии», однако данный факт подается в положительном ключе как испытание для украинской демократии.

За 2016 г. найдено 2 отрицательных упоминания, касающихся политического фактора. В материалах присутствуют необоснованные обвинения Россия в том, что она использует коррупцию как подрывное оружие, чтобы приблизить Украину к своей орбите, ослабить устойчивость в стране, сократить перспективы евроатлантической интеграции и нанести ущерб имиджу Украины на международном уровне [290]. Упоминается также коррупционная деятельность «Партии регионов» и В.Ф. Януковича: найдены записи о передаче более 12 миллионов долларов США американскому политическому консультанту В.Ф. Януковича П. Манафорту.

За 2017 г. найдено 1 положительное упоминание о том, что проведение

соревнований по конному спорту является средством формирования положительного имиджа Украины.

За 2018 г. найдено 2 упоминания, из них положительных – 1, нейтральных – 0 и отрицательных – 1. Положительное упоминание сводится к спортивному фактору в части, касающейся патриотических высказываний хорват в отношении Украины во время чемпионата мира по футболу – 2018. В результате национализм с позиции западных медиа трансформируется в патриотизм. Политический фактор в негативном контексте касался коррупции в привязке к деятельности В.Ф. Януковича до 2014 г.

Проанализировав новые медиа Великобритании с 2008 по 2018 гг., можно сделать вывод, что за исследуемый период большинство факторов (60%) оказывают негативное влияние на имидж Украины, 35% – позитивное, 5% упоминаются в нейтральном контексте (См. Рис. 17).

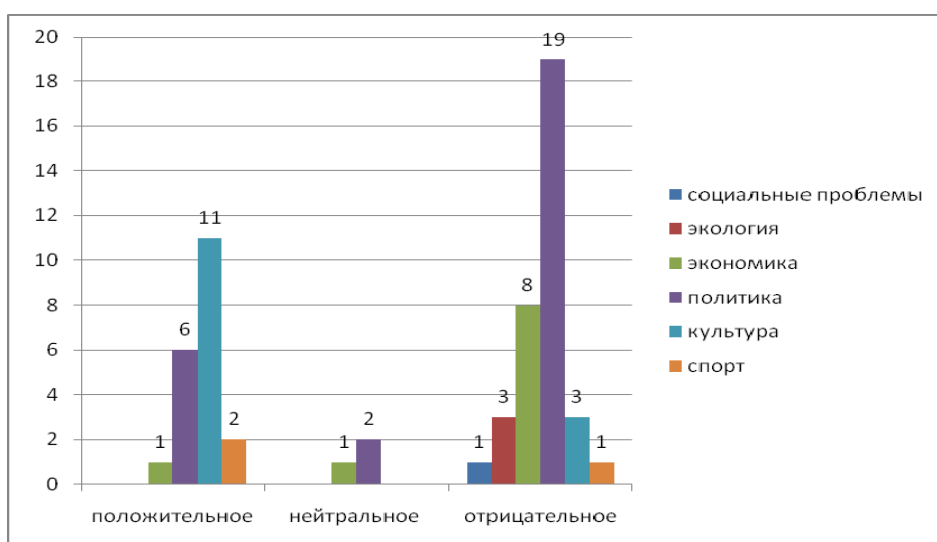


Рис. 17. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины (новые медиа Великобритании)

Из политических событий в положительном ключе наиболее часто упоминается деятельность организации Femen. Вопрос о проведении и подготовке к Евро-2012 отсутствует в британских новых медиа. Кроме этого, за исследуемый период в интернет-пространстве Великобритании не было найдено ни одного упоминания социального фактора. Экономический фактор упоминается только 1 раз в положительном ключе за весь исследуемый период, что свидетельствует о

низких экономических показателях и отсутствии модернизации украинской экономики.

Можно заключить, что в Великобритании доминируют негативные представления об Украине. Она предстает как слабое государство, жертва «российской агрессии», ненадежный экономический партнер, который неспособен гарантировать бесперебойный транзит газа в ЕС, страна, пронизанная коррупцией, с плохо развитой инфраструктурой и экономикой, находящаяся в политическом кризисе и имеющая экологические проблемы. Процесс формирования положительного имиджа происходит только за счет культурного и спортивного факторов посредством популяризации украинской культуры. Также акции организации Femem оказывают положительный эффект на имидж Украины (Прил. I, Табл. 5).

3.2. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины в новых медиа Германии

Всего за исследуемый период 2008-2018 гг. по запросу «das Image der Ukraine» было найдено 25 упоминаний. В 2008 г. – 0 материалов, 2009 г. – 2, 2010 г. – 0, 2011 г. – 8, 2012 г. – 5, 2013 г. – 2, 2014 г. – 1, 2015 г. – 1, 2016 г. – 2, 2017 г. – 2, 2018 г. – 2.

Кроме этого, была подсчитана частота упоминаний Украины на немецком языке, которая составила в 2008 ориентировочно 73300 материалов, в 2009 г. – 93100, в 2010 г. – 149000, 2011 г. – 222000, 2012 г. – 209000, 2013 г. – 157000, 2014 г. – 164000, 2015 г. – 166000, в 2016 г. – 850000, в 2017 г. – 1100000, в 2018 г. – 1950000.

За 2008 г. не было найдено ни одного материала, в котором бы упоминался имидж исследуемой страны.

За 2009 г. найдено 2 отрицательных материала, в которых упоминается

экономический фактор, оказывающий негативное влияние на имидж Украины. Он сводился к тому, что Украина является ненадежным поставщиком газа в Европейский союз в связи с разгоревшимся с новой силой газовым конфликтом с Российской Федерацией. Негативное влияние на имидж Украины оказывают также незаконные поставки оружия.

За 2010 г. не было найдено ни одного упоминания, посвященного имиджу Украины. А уже в 2011 г. по исследуемой проблематике найдено 8 упоминаний, из которых положительных – 1, нейтральных – 0 и отрицательных – 7. Положительное влияние на имидж Украины оказывает подготовка к Евро-2012, которая способствует развитию инфраструктуры Украины. Говоря об отрицательном воздействии экономического фактора, отмечается, что планируемая экспортная монополия на рынках зерна инвесторов из Украины наносит серьезный ущерб ее имиджу. Наибольшее негативное воздействие оказывает социальный фактор, связанный с отстрелом собак в преддверии проведения Евро-2012.

За 2012 г. было найдено 5 упоминаний, посвященных имиджу Украины, из которых положительных – 1, нейтральных – 0 и отрицательных – 4. Положительное упоминание связано с экономическим фактором, суть его заключается в следующем: национальный совет по вопросам туризма и курортов Украины дает награду Бригитта Шулз за свои услуги по формированию имиджа Украины под названием «Посол украинского туризма». Наибольшее негативное воздействие на международный имидж Украины оказал политический фактор, который был связан с политическим кризисом и делом Ю.В. Тимошенко. Экономический фактор сводился к тезису о том, что с точки зрения туризма Украина является «скучным государством», в котором отсутствует нормальная инфраструктура. Стоит отметить, что в 2 материалах обозначенные факторы упоминались в привязке к Евро-2012, где отмечалось, что ничего не было сделано для улучшения инфраструктуры. В одном из материалов приводятся результаты исследования, касающегося влияния Евро-2012 на имидж Украины, где делается вывод о том, что предпринятые попытки по формированию позитивного имиджа

Украины через проведение данного мероприятия производят временный эффект, не являются целесообразными и не соответствуют потребностям страны. Это свидетельствует о том, что Украина не была и ещё долго не будет готова к проведению таких масштабных мероприятий.

За 2013 г. найдено 2 упоминания, из которых положительных – 0, нейтральных – 1 и отрицательных – 1. Нейтральный материал касался порядка проведения Евро-2012. В негативном контексте упоминался политический фактор, который сводился к тому, что возникший политический кризис на Украине и преследование Ю.В. Тимошенко негативно сказываются на процессе евроинтеграции Украины и на украино-немецких отношениях.

В 2014 г. найдено 1 положительное упоминание о создании Crisis Media Center, целью которого является формирование положительного имиджа Украины.

В 2015 г. найдено 1 отрицательное упоминание, касающееся проблемы фальсификации на местных выборах.

За 2016 г. найдено 2 отрицательных упоминания политического фактора, которые сводились к следующим словам-индикаторам: коррупция, воссоединение Крыма с Россией, военные действия, агрессия России, отсутствие социальной защищенности. В материале отмечается, что «в начале 2014 г. были и разногласия между западными и восточными украинцами. Но эти различия не привели бы к войне, если не было бы внешнего воздействия: агрессии России, направившей на Восток не только свои спецслужбы и деньги, но и солдат, а также предпринявшей мощную пропаганду по промыванию мозгов населения» [297].

За 2017 г. найдено 3 упоминания, из них положительных – 2, нейтральных – 0 и отрицательных – 1. Положительные упоминания касались политического и культурного фактора: достижений Евромайдана по реформированию политической сферы и участия в Евровидении. Негативное упоминание сводилось к экономическому фактору, который раскрывается посредством демонстрации низкого внутреннего спроса на инновации и беспрецедентному уровню популизма, которые мешают развитию экономики.

За 2018 г. найдено 3 упоминания, из них положительных – 1, нейтральных –

0 и отрицательных – 2. В положительном контексте упоминается некогда знаменитый футбольный клуб «Динамо Киев» и бренд «Кличко». В негативном ключе – упоминание социального фактора, который касался проблемы проституции. В политическом контексте описываются результаты немецкого исследования, где выявлено, что три негативных представления доминируют в немецком восприятии Украины с 2014 года: война, кризис и Крым. В статье отмечается, что «мы будем серьезно относиться к украинцам только тогда, когда они вернутся на место, которое им предопределила судьба: место в Российской сфере влияния. Тогда, как союзники Москвы, мы будем воспринимать их снова всерьез. Тогда снова будут говорить о ее величии и ее потенциалах, о ее промышленности, которая делает Россию большой, и о том, что Россия и Украина вместе непобедимы» [296].

Очевидно, что доминируют факторы, которые отрицательно влияют на имидж Украины – 79%, положительные факторы упоминаются в 18% случаев, а нейтральные – в 3%. Спектр факторов, оказывающих негативное воздействие на имидж Украины, гораздо шире спектра положительных (См. Рис. 18).

За весь исследуемый период не было найдено ни одного экологического упоминания в отрицательном или положительном контексте. Спортивный фактор оказывает воздействие на имидж Украины только в преддверии и в год проведения чемпионата Европы по футболу Евро-2012. Максимальное негативное воздействие оказывает политический фактор.

Несмотря на то, что Германия оказывает воздействие на внутреннюю политику Украины, в немецких новых медиа, по сравнению с новыми медиа других исследуемых стран, фиксируется наименьший интерес к вопросам международного имиджа Украины. Повышение интереса к Украине с 2010 г. связано с начавшимся политическим кризисом, уголовным делом Ю.В. Тимошенко, а также подготовкой к Евро-2012.

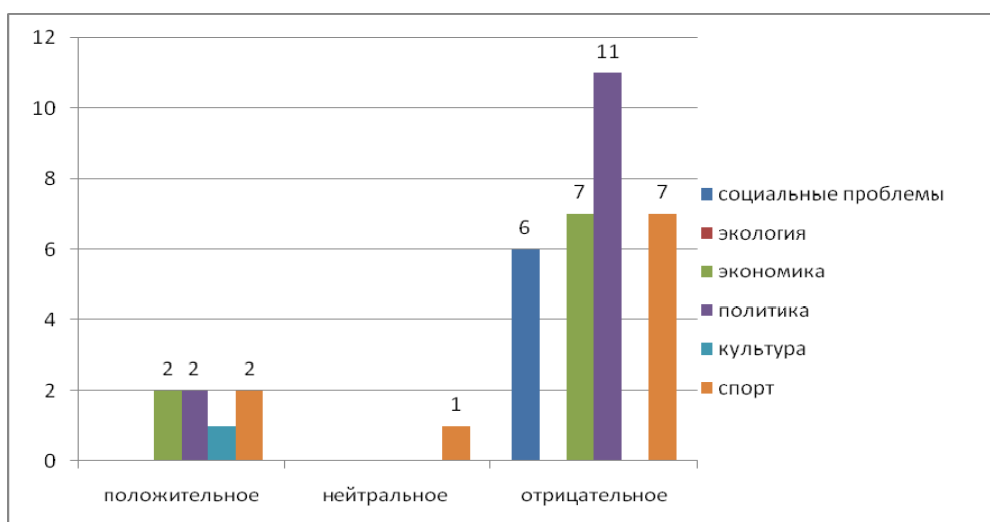


Рис. 18. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины (новые медиа Германии)

Положительное влияние на имидж Украины оказал спортивный фактор в контексте Евро-2012, данное мероприятие, в свою очередь, способствовало незначительному улучшению инфраструктуры в тех городах, в которых проводилось данное мероприятие (Прил. I, Табл. 6). Как показали результаты немецкого исследования, упомянутые ранее, данное мероприятие произвело незначительный положительный эффект.

3.3. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины в новых медиа США

Всего за исследуемый период с 2008 по 2018 гг. по запросу «Image of Ukraine» было найдено 153 упоминания, из них в 2008 г. – 4 материала, 2009 г. – 10, 2010 г. – 5, 2011 г. – 13, 2012 г. – 20, 2013 г. – 13, 2014 г. – 19, 2015 г. – 31, 2016 г. – 7, 2017 г. – 13, 2018 г. – 18.

В это же время упоминание Украины в каждый исследуемый год составляет ориентировочно следующее количество: в 2008 г. – 2090000, 2009 г. – 2500000, 2010 г. – 3380000, 2011 г. – 4820000, 2012 г. – 4810000, 2013 г. – 6880000, 2014 г. –

14300000, 2015 г. – 21900000, 2016 г. – 13000000, 2017 г. – 13400000, 2018 г. – 20300000.

За 2008 г. было найдено 4 упоминания, из них положительных – 1, нейтральных – 0 и отрицательных – 3. Положительные упоминания касались экономических показателей в контексте проведения Евро-2012, в том числе того, что возможность проведения футбольного чемпионата на Украине будет способствовать изменениям в бизнес-среде страны путем снижения административных барьеров и улучшения инвестиционного климата. В негативном контексте упоминаются политические, спортивные и социальные проблемы: политические и спортивные скандалы, акции Femen, секс-туризм.

За 2009 г. найдено 10 упоминаний, из них положительных – 6, нейтральных – 0 и отрицательных – 4. Положительное влияние на имидж Украины оказал политический фактор, связанный с тем, что образ Ю.В. Тимошенко усовершенствовал очень женственный, изысканный, стильный и уверенный образ украинок во всем мире. Кроме этого, в положительном контексте упоминаются основные задачи, которые ставит перед собой организация Femen: «Реагировать и влиять на острые социальные проблемы украинского общества, особенно те, которые напрямую затрагивают интересы украинских женщин. Активно противодействовать негативным тенденциям, угрожающим физическому и психическому здоровью украинского женского сообщества...» [277]. Культурный фактор касался того, что UFA спонсирует и организует мероприятия, популяризирующие украинское искусство и способствующие культурному обмену между украинцами и мировым сообществом. Отрицательно на имидж Украины, по мнению интернет-пользователей, влияют следующие политические события: политический кризис и информационная война Украины с Российской Федерацией. «Образ Украины как врага, «находящегося в глубоком кризисе и хуже, чем Россия», побуждают российские СМИ убеждать граждан в том, что «нет лучшей альтернативы их собственному режиму» [273]. Помимо этого, негативный экономический эффект оказывают незаконные поставки оружия в Грузию.

За 2010 год было найдено 5 упоминаний, из них положительных – 4,

нейтральных – 0 и отрицательных – 1. Положительные упоминания политического фактора сводились к развитию украинской судебной системы. Культурный фактор оказал положительное влияние посредством возведения памятника жертвам Голодомора и проведения форума, посвященного привлекательности украинских женщин. В негативном контексте упоминаются только политические проблемы, в частности коррупция и отсутствие реформ: «Мы должны уничтожить имидж Украины как страны неполных реформ и нереализованных потенциалов» [270].

За 2011 г. было найдено 13 упоминаний, из них положительных – 10, нейтральных – 2 и отрицательных – 1. Большинство положительных упоминаний были связаны с культурным фактором, который касался вопроса популяризации украинской культуры посредством музыки, выпуска журнала про украинскую культуру «Добро пожаловать в Украину» на английском языке, украинского кинофестиваля «Говерла», образования за рубежом и прошедшего официального заседания консульства со студентами в Чикаго. Более того, положительные экономические тенденции упоминаются в связке с проведением чемпионата Европы по футболу – 2012, развитием туризма и улучшением инвестиционного климата. Политический фактор оказывает положительное влияние на имидж Украины посредством декларируемых организации Femen целей по «развитию лидерства, интеллектуальных и моральных качеств молодых женщин на Украине» [287].

Нейтрально упоминаются экономические и политические факторы, которые сводятся к созданию благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций в украинскую экономику.

Негативное воздействие на имидж Украины оказывают акции, проводимые организацией Femen.

За 2012 г. найдено 20 упоминаний, из них положительных – 7, нейтральных – 1 и отрицательных – 12. В 2012 г. среди основных политических событий положительное влияние на имидж Украины оказывает деятельность организации Femen, одной из задач которой является борьба с секс-туризмом. Развиваются украино-американские отношения, которые выражаются в проведении

совместных мероприятий. Положительное влияние спортивного фактора сводится к проведенному марафону.

Нейтральное высказывание касалось культуры. В исследуемом материале идет речь о том, что цель творчества Т.Г. Шевченко состояла в том, чтобы донести свои идеи до российской общественности и представить им образ Украины, отличный от России.

Наибольшее отрицательное влияние оказывает экономический фактор. Найдены следующие ключевые слова, имеющие негативную коннотацию: туризм, газовый конфликт, сельское хозяйство. Из социальных проблем, которые оказывают негативное влияние, перечисляются: проведение экспериментов на животных, ужасные условия их содержания и секс-туризм. Политика и спорт тесно переплетаются в преддверии Евро-2012 и оказывают негативное влияние на имидж Украины.

За 2013 г. найдено 13 упоминаний, из них положительных – 6, нейтральных – 1 и отрицательных – 6. Тезис о желании Украины быть политически независимой страной от России подается американскими новыми медиа как положительный политический фактор. Экономические показатели сводятся к развитию туризма и сельского хозяйства. Культурный фактор находит положительное выражение в разработках украинских ученых в сфере технологий и проведении культурных мероприятий, включая Дни украинской культуры в Лондоне. Из спортивных мероприятий положительный эффект, как обычно, оказал прошедший чемпионат Европы по футболу.

Нейтрально констатируется информация о том, что член группы Femen И. Ханова отправилась топлес в Музей Нойса в Берлине.

Из факторов, оказывающих отрицательное влияние на имидж Украины, упоминаются политический, социальный и спортивный. Политические проблемы касаются дела Ю.В. Тимошенко, роста национализма и акций, проводимых Femen, а также обвинения Украины в шпионской деятельности. Социальные проблемы касаются секс-туризма на Украине. Спортивный фактор упоминается в негативном ключе в привязке к акциям, проводимым организацией Femen, когда

активистки пытались украсть трофей Евро-2012 и заявили, что данной акцией хотят привлечь внимание к вопросам проституции.

За 2014 г. найдено 19 упоминаний, из них положительных – 10, нейтральных – 1 и отрицательных – 8. Из политических факторов, оказывающих положительное влияние на имидж Украины, упоминается деятельность американской организации United Help Ukraine и некоммерческой организации European Youth Parliament – Ukrain по оказанию помощи протестным действиям на Украине против якобы российского вторжения. Из культурных событий упоминаются такие мероприятия, как Ukrainian Fashion Week, «Евровидение», вручение премий и разработки в сфере IT. Помимо этого, украинское радио начинает вещание на русском языке на Украине и России. Положительное влияние экономического фактора находит свое выражение в характеристике сельского хозяйства, основанного на плодородности украинской земли. А нейтрально упоминается выставка украинских художников, посвященная постсоветской социальной среде.

Отрицательное влияние на имидж Украины оказывают следующие политические факты: политический кризис, отсутствие реформ, идеологический раскол страны и, как следствие, рост русофобии и национализма, который находит свое выражение в упоминаниях С. Бандеры, СС «Галичина», ОУН-УПА. Из негативно повлиявших на имидж Украины экономических проблем упоминается прекращение авиасообщения между Крымом и Киевом.

За 2015 г. найдено 31 упоминание, из них положительных – 13, нейтральных – 2 и отрицательных – 16. Положительное влияние оказывает экономический фактор посредством увеличившихся показателей в сфере туризма и сельского хозяйства. Кроме этого, формированию аттрактивного имиджа способствует культурный фактор, который находит свое выражение в деятельности дизайнерского арт-центра Globus Fashion Ukraine, благотворительного фонда «Глубины искусства», некоммерческой организации «Разом». Как и стоило предположить, в положительном контексте американские новые медиа упоминают следующие политические индикаторы: Евромайдан и инициативу Министерства

иностранных дел Украины по разработке культурного имиджа Украины. Положительно оценивается и спортивная акция «Беги», призванная популяризировать здоровый образ жизни.

Отрицательное воздействие на имидж Украины среди политических факторов оказывают следующие события: коррупция, война, ЛГБТ, сепаратизм, национализм, несистематический мозаичный характер работы органов государственной власти в развитии и совершенствовании правовой базы сектора военной безопасности, в частности в процессе военного строительства; несоответствие законодательной и исполнительной ветвей власти в контексте всеобъемлющего устойчивого развития: «Мы не хотим показывать Украину только как территорию конфликта между Западом и Россией – без имиджа Украины как сильной успешной страны здесь не будет инвестиций, нет иностранных специалистов, нет туристов, нет развития. Мы не хотим, чтобы нас считали страной вечной войны» [294]. Также в 2015 г. на имидж Украины оказал негативное влияние культурный фактор, суть которого заключалась в том, что пропавшие в Голландии картины были найдены на территории Украины. Из экономических показателей негативное влияние оказывают показатели в сфере туризма и сельскохозяйственные разработки в сфере биотехнологий.

За 2016 г. найдено 7 упоминаний, из них положительных – 3, нейтральных – 1 и отрицательных – 3. Положительное влияние на имидж Украины оказывает культурный фактор при помощи деятельности компании Promote Ukraine. Экономический фактор нашел свое выражение в росте индекса строительства. Политический фактор раскрывается посредством упоминания Майдана, где «стойкий образ Украины как «казачьей нации», казалось, был нацелен на сохранение триумфального национального нарратива о свободной Украине» [281].

Негативное влияние на имидж Украины политического фактора выражаются в следующих ключевых словах: Майдан, информационная война, война на Донбассе, национализм. Найдены упоминания о недовольстве западных акторов низкими темпами реформ на Украине. В материалах идет речь о том, что «в конце 2015 года западные сообщества, занимающиеся политикой и анализом политики,

сменили свое внимание с Украины на другие новые задачи, стоящие перед ЕС и США.... Между строк можно почувствовать появление «усталости от Украины», то есть разочарование Запада политической инерцией и внутренними конфликтами, которые сформировали образ Украины во многих европейских столицах после Оранжевой революции» [295].

За 2017 г. найдено 14 упоминаний, из них положительных – 7, нейтральных – 0 и отрицательных – 7. В положительном ключе найдены упоминания культурного фактора, который выражался в выступлении украинских конкурсантов на международном музыкальном конкурсе «Евровидение»; проведении зарубежных выставок, посвященных украинской культуре, традиционному народному искусству и уличному искусству. Кроме этого, в контексте социальных и культурных достижений упоминаются достижения в части, касающейся терпимости к ЛГБТ-сообществу и развитию этнического и расового разнообразия.

Все упоминания, негативно влияющие на имидж Украины, сводились к политическому фактору: война на Донбассе, сецессия Крыма, попытка ареста М.Н. Саакашвили, информационная война, коррупция. Констатируется эскалация политических скандалов, особенно в области антикоррупционных операций и политических реформ. Появляется информация о том, что Россия активно финансирует искусственные инициативы «гражданского общества» на Украине, распространяя фальшивые сведения о государстве не только на его территории, но и в других демократических странах. Стоит отметить, что начиная с 2017 г. увеличивается количество обвинений России в том, что она посредством пропаганды распространяет сведения в других странах о негативном имидже Украины как «корруппированной страны, недостойной внимания Запада».

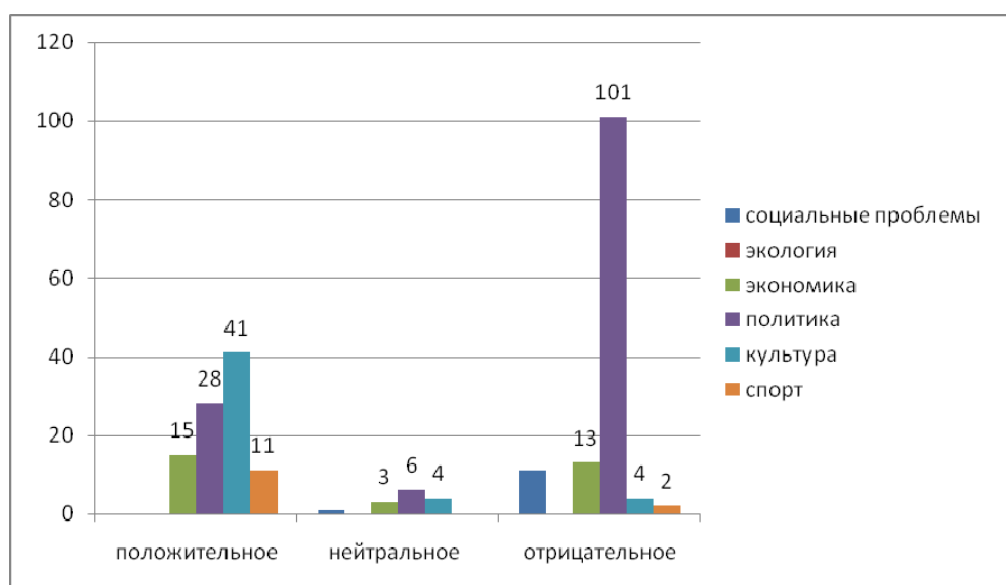
За 2018 найдено 18 упоминаний, из них положительных – 5, нейтральных – 1 и отрицательных – 12. Если говорить о положительных упоминаниях, то они касались спортивного, культурного и политического факторов. Были отмечены достижения боксера А. Усика, создание упрощенной системы для трудоустройства на Украине граждан ЕС, проведение XI Конгресса UWC и заявления украинских

политиков, в частности П.А. Порошенко, о том, что они готовы пригласить футбольных фанатов переночевать в их домах бесплатно во время Лиги чемпионов, поскольку отели сильно подняли цены. Развитие украинского кинематографа также положительно сказывается на имидже исследуемой страны.

Обращаясь к факторам, которые оказывают негативное влияние на имидж исследуемой страны, стоит отметить политический и социальный. В исследуемых материалах идет речь о том, что Россия пытается «оклеветать и унижить Украину». Украина подается в качестве противника России. В этом конкретном «контексте помощь и поддержка со стороны правительства США является мощным сдерживающим фактором против российской агрессии» [285]. Кроме этого, в материалах встречаются обвинения предшествующего режима правления В.Ф. Януковича. В американских новых медиа высказывается мысль о том, что Российская Федерация создает новые политические проекты, целью которых является создание негативного имиджа Украины на международной арене, а также дестабилизация внутривнутриполитической ситуации на Украине. Более того, американские авторы утверждают, что российский сайт Life.ru публикует недостоверную информацию о том, что США готовят новую цветную революцию на Украине. В другой статье представлены результаты контент-анализа зарубежных СМИ, в которых вырисовывается образ Украины как страны-жертвы, находящейся в кризисе из-за военного конфликта с Россией, которая не может решить свои собственные проблемы без помощи влиятельных государств. В то же время отмечается, что сфабрикованное дело об убийстве российского журналиста наносит удар по имиджу Украины. В результатах исследования, проведенного «Украинским кризисным медиа-центром», резюмируется, что в период с 1 июля 2014 г. по 31 декабря 2017 г. треть всех новостей на трех крупнейших московских телеканалах была посвящена Украине, при этом «более 90 процентов» этих историй носили негативный характер [291]. В результате у Украины формируется образ фашистского, антисемитского и националистического государства, где нарушаются права человека.

За весь исследуемый период большинство упомянутых факторов оказывают

отрицательное воздействие на имидж Украины и составляют 54%, положительные факторы упоминаются в 40%, а нейтральные в 6% (См. Рис. 19).



**Рис. 19. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины
(новые медиа США)**

В новых медиа США, как и в случае с Германией, за исследуемый период ни один раз не упоминается экологический фактор. Наиболее часто в негативном контексте упоминаются экономический и политический факторы.

Популяризация украинской культуры посредством проведения различных мероприятий за рубежом, проведение спортивных мероприятий, а также ряд политических событий на Украине, включая Евромайдан, по мнению американского интернет-сообщества, оказывают наибольший положительный эффект на имидж Украины (Прил. I, Табл. 7).

В негативном контексте имидж Украины представляется в качестве страны неполных реформ и нереализованных потенциалов, с коррумпированной государственной системой и упадочным сельским хозяйством. Военный конфликт, рост уровня национализма также усугубляют имидж исследуемой страны. Данные события способствуют росту уровня русофобии и переходу в активную фазу информационной войны с Российской Федерацией. По отношению к Украине в текстах употребляются следующие эпитеты: «мафиозное государство», «страна

вечной войны».

Можно предположить, что данные цифры свидетельствуют о высокой степени заинтересованности США внутри- и внешнеполитическими процессами, происходящими на Украине. Большое внимание в новых медиа США уделяется политическим показателям Украины, поскольку положительные преобразования в данной сфере способствуют продвижению либерально-демократического проекта. Более того, данный факт является косвенным свидетельством реализации «мягкой силы» США по отношению к Украине.

3.4. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины в новых медиа Российской Федерации

Всего за исследуемый период с 2008 по 2018 гг. по запросу «имидж Украины» было найдено 270 материалов, в которых упоминается исследуемая тема 365 раз, из них в 2008 г. – 7, в 2009 г. – 16, в 2010 г. – 23, в 2011 г. – 23, в 2012 г. – 35, в 2013 г. – 37, в 2014 г. – 55, в 2015 г. – 53, в 2016 г. – 20, в 2017 г. – 32, в 2018 г. – 64 упоминания.

Анализируя частоту упоминаний Украины в российских новых медиа, было найдено такое ориентировочное количество материалов: в 2008 г. – 157000, 2009 г. – 99400, 2010 г. – 103000, 2011 г. – 175000, 2012 г. – 794000, 2013 г. – 427000, 2014 г. – 330000, 2015 г. – 1920000, 2016 г. – 3200000, 2017 г. – 3710000, 2018 г. – 5620000. В 2012 г. фиксируется рост упоминаний в 4 раза по сравнению с предыдущим годом, что, по всей видимости, связано с увеличением количества материалов, посвященных Евро-2012. В целом сравнительно небольшая частота упоминаний ключевого слова «Украина» в России, по сравнению с другими странами, связана с тем, что поисковая система Google является наименее востребованной среди российских интернет-пользователей.

За 2008 г. было найдено 7 упоминаний, из них положительных –

1, нейтральных – 1 и отрицательных – 5. Положительный материал касался парламентских выборов и роли на них международных наблюдателей. Нейтрально упоминается политический фактор, связанный с вопросами брендинговой политики Украины. Говоря об отрицательно влияющих факторах, можно прийти к выводу о том, что фактически все найденные за этот период материалы касались фактора политического, где в негативном контексте упоминались коррупция, национализм, ОУН-УПА, вопросы, связанные с ядерным оружием. Помимо этого, негативное влияние на имидж Украины оказал спортивный скандал, связанный с художественной гимнасткой Дерюгиной.

За 2009 г. было найдено 16 упоминаний, из них положительных – 7, нейтральных – 0 и отрицательных – 9. Положительные упоминания связаны с продвижением украинской культуры за рубежом посредством конкурсов «Евровидение» и «Мисс Вселенная», а также с поддержкой искусства и культуры внутри страны (с 2009 г. Министерством культуры Украины основана ежегодная литературно-художественная премия им. Н.В. Гоголя). Также отмечается, что МИД потратил 100000 долларов на имидж Украины.

Обращаясь к факторам, которые оказывают негативное влияние на имидж исследуемой страны, стоит отметить, что наибольшее воздействие оказывает политический фактор в части, касающейся деятельности националистических организаций. Из социальных проблем отмечается инициатива Элтона Джона, который хочет усыновить ребенка из Украины. В число негативно повлиявших экономических показателей входят рейдерские захваты, незаконная торговля оружием, натянутые отношения между украинским и российским бизнесом.

За 2010 г. найдено 23 упоминания, из них положительных – 6, нейтральных – 0 и отрицательных – 17. Культурный фактор оказывает наибольшее положительное воздействие на имидж Украины. В материалах отмечаются такие события, как паломничество евреев в Умань в период еврейского Нового года, победа К. Симоновой в телешоу «Украина имеет талант» и участие украинских музыкантов в конкурсе «Евровидение». Повышает имидж Украины экологический проект «Реабилитация нарушенных территорий в Чернобыльской зоне

отчуждения путем создания в ней электростанций на базе солнечных модулей» [176].

Наибольшее отрицательное воздействие на внешнеполитический имидж исследуемой страны оказывает политический фактор. Коррупция, кассетный скандал являются самыми упоминаемыми индикаторами. «Сегодняшний образ Украины мало отличается от того, что бытовал на Западе до 2004 года – бедная и коррумпированная постсоветская республика, черная дыра на задворках Восточной Европы» [228]. Экономический фактор сводится к торговле оружием и неконкурентоспособности украинских товаров на международном рынке. Из экологических показателей взрыв на Чернобыльской АЭС наносит наибольший ущерб имиджу Украины.

За 2011 г. найдено 23 упоминания, из них положительных – 7, нейтральных – 0 и отрицательных – 16. По аналогии с предыдущим годом наибольшее положительное влияние на имидж Украины оказывает культурный фактор, выражающийся в проведении ряда мероприятий, среди которых отмечается проведение XVIII Международного фестиваля «Звезды мирового балета» и победа Русланы на конкурсе «Евровидение». Кроме этого, из положительных моментов упоминается сотрудничество в сфере науки и технологии в СНГ. Из положительно влияющих спортивных показателей приводятся достижения братьев Кличко, футболиста А. Шевченко, подготовка к проведению чемпионата Европы по футболу – 2012 и другим спортивным мероприятиям. Экономический фактор касается положительных инфраструктурных преобразований, связанных опять же с подготовкой к Евро-2012. С подготовкой к чемпионату Европы по футболу связаны политические положительные преобразования.

В негативном ключе имидж Украины упоминается в привязке к таким политическим проблемам, как дело Ю.В. Тимошенко и коррупция. Из социальных проблем упоминается отстрел собак и наркобизнес. Евро-2012 отражено в негативном контексте в связи с отловом бездомных собак. Негативное влияние культурного фактора находит свое выражение в скандале, который обсуждается в научной среде, где А.Н. Колодный обвинил ученого В.И. Матвеева в том, что его

публикации портят имидж Украины [75]. Экономический фактор касался вопросов торговли оружием и плохого функционирования морских портов.

За 2012 г. найдено 35 упоминаний, из них положительных – 12, нейтральных – 0 и отрицательных – 23. За этот год в найденных материалах упоминается положительное влияние таких экономических показателей, как туризм и экспорт зерна. Из спортивных мероприятий отмечены «Всемирный слет скаутов» и проведение чемпионата Европы по футболу – 2012. Положительное воздействие политического фактора на повышение привлекательности имиджа Украины выражается в рассмотрении законопроекта Украины «О частной детективной (розыскной) деятельности». Культурный фактор сводится к паломничеству евреев в Умань. А такая социальная проблема, как легализация марихуаны, представлена в материалах как положительно влияющий фактор, который является выгодным с экономической точки зрения.

Наибольшее отрицательное влияние на образ Украины в 2012 г. оказывают социальный и спортивный факторы. Социальные проблемы упоминаются в связке с чемпионатом Европы по футболу – 2012. Так, во время проведения Евро-2012 зафиксирован рост следующих проблем: контрабанда, проституция, незаконная торговля оружием в горячих точках, межрелигиозная рознь, отстрел собак. Экономические аргументы сводятся к следующим ключевым словам с негативной коннотацией: неблагоприятный инвестиционный климат, рейдерский захват гостиницы «Славутич». Политический фактор касается национализма и политического кризиса. Как и в предыдущем году, негативное влияние экологического фактора сводится к аварии на ЧАЭС, произошедшей в 1986 г. Кроме этого, негативное воздействие оказал культурный фактор, связанный с инициативой общения сотрудников сферы обслуживания только на украинском языке.

За 2013 г. найдено 37 упоминаний, из них положительных – 9, нейтральных – 3 и отрицательных – 25. Говоря о положительных упоминаниях, касающихся культурного фактора, можно отметить проведение детских кинопроектов, конкурса «Евровидение», а также существование группы «Океан Эльзы», которая

посредством своей музыкальной деятельности популяризирует украинский язык. Спортивные результаты Украины сводятся к проведению Евро-2012, спортивным достижениям братьев Кличко и достижениям в сфере радиоспорта, бокса и шахмат.

Нейтральные упоминания касаются вопроса подписания договора об ассоциации с ЕС и вопросов развития туристической сферы.

В формировании внешнеполитического имиджа Украины особая роль отводится политическим факторам, которые выражаются в том, что Украина – это страна с недемократической, коррумпированной государственной системой, где нарушаются права человека и свобода слова; в которой низкое качество жизни, а также процветает русофобия, антисиметизм и национализм. Вред имиджу наносят акции организации Femen, а низкий инвестиционный имидж Украины делает страну менее привлекательной для международного капитала в посткризисный период. Из социальных проблем отмечаются наркотрафик и проституция.

За 2014 г. было найдено 55 упоминаний, из них положительных – 6, нейтральных – 2 и отрицательных – 47. Как и в предыдущий период, наибольшее положительное влияние оказывает культурный фактор посредством участия украинских кинематографистов в Каннском фестивале и популяризации работ украинских художников. Из политических вопросов упоминается информация о том, что «авиакомпания поддерживает международный имидж Украины за счет выполнения вертолетных услуг для ООН и в рамках Всемирной продовольственной программы в различных государствах мира» [153]. В экономической сфере в качестве положительных тенденций отмечается презентация проекта «Новый туристический имидж Украины и инструменты его популяризации для поддержания интереса к Украине как дестинации». Экологический проект по созданию электростанции на базе солнечных модулей также повышает имидж Украины. Из спортивных достижений перечисляются звезды мирового спорта А.Н. Шевченко, братья Кличко, Я.А. Клочкова.

Нейтральные упоминания касаются политических и экономических факторов, которые обозначены в научном исследовании зарубежной блогосферы.

Наибольшее отрицательное воздействие на имидж Украины оказывает политический фактор, который сводится к следующим тенденциям: рост национализма, русофобии и коррупции. В.В. Путин упоминается в привязке к происходящим военным действиям, информационной войне и советскому прошлому. Такие острые социальные проблемы, как торговля оружием, проблемы ЛГБТ-сообщества, проституция, также оказывают негативное влияние на внешнеполитический имидж обозначенной страны. Подрывают имидж Украины и экономические события: блокада российских товаров, поставки газа в ЕС, прекращение регулярного авиасообщения между Киевом и Крымом. По-прежнему единственное негативное упоминание экологического фактора связано со взрывом на Чернобыльской АЭС.

За 2015 г. найдено 53 упоминания, из них положительных – 9, нейтральных – 5 и отрицательных – 39. Положительное влияние на имидж Украины в 2015 г. оказывали следующие культурные мероприятия: кинофестивали, проекты и вклад экс-лидер «Ляписа Трубецкого» в развитие украинской музыки и поддержку украинской «Революции достоинства». Из экономических показателей можно выделить рост объёма экспорта, поддержка отечественного производителя Made in Ukraine и деятельность Проминвестбанка. Из политических событий отмечается Евромайдан, а спортивные положительные тенденции сводятся к достижению шахматистки Н.И. Букса.

Нейтральные материалы касаются вопросов налаживания взаимоотношений между Украиной и жителями Донбасса. Упоминается инициатива покупки ФК «Арсенал».

Из факторов, которые воздействуют отрицательно, как правило, доминирует политический. Среди основных проблем упоминаются поставка оружия боевикам из ИГИЛ, русофобия, коррупция, конфликт А.Б. Авакова с М.Н. Саакашвили, Майдан, националистическая деятельность в лице батальона «Азов», «Патриоты Украины» и «Правый сектор»; запрет на въезд в Украину россиянам, аннексия Крыма, информационная война с Российской Федерацией. Коррупционная составляющая в сфере привлечения инвестиций, попытки Национального

олимпийского комитета Украины продавать билеты на Олимпиаду в Лондоне, кража картин голландских мастеров, жестокое обращение с животными, проституция, трансплантация на органы детей беженцев из Донбасса – все это оказывает негативное воздействие на имидж Украины.

За 2016 г. было найдено 20 упоминаний, из них положительных – 6, нейтральных – 0, отрицательных – 14. Положительное влияние на внешнеполитический имидж исследуемой страны оказывает экономический фактор, раскрывающийся в деятельности международной группы компаний Delta M, которая не только ведет бизнес в странах СНГ, но и посредством своей деятельности формирует положительный имидж Украины. Культурный фактор находит свое выражение в формировании положительного имиджа через участие в зарубежных выставках, конкурсах, а также выпуске альбома «Песни, рожденные АТО».

Ухудшает имидж Украины проявление национализма, в частности поляков оскорбил флаг «Правого сектора» на футбольном матче отборочного цикла чемпионата мира по футболу – 2018, в связи с чем ФИФА оштрафовала Федерацию футбола Украины на 15 тысяч швейцарских франков. Представителям националистической организации «Свобода» не нравится, что у участницы Евровидения от Украины Джамалы татарские корни. Высказываются опасения о ликвидации памятников церковной архитектуры. Из социальных факторов отмечаются наркобизнес, проституция, торговля оружием. Появляются материалы о том, что украинские власти скрывают от ООН пыточные в тайных тюрьмах. Все это усугубляет рост коррупции.

За 2017 г. было найдено 32 упоминания, из них положительных – 4, нейтральных – 0 и отрицательных – 28. Положительное влияние на имидж Украины оказывают следующие события: отмечается, что Великобритания выделила 1,5 млн. фунтов на улучшение имиджа Украины и изучение способов влияния на русскоязычное население Балтийских стран. Помимо этого, отмечается победа Джамалы на Евровидении, а также достижения футбольной команды «Шахтер».

Существенный ущерб имиджу Украины наносят политические скандалы, например, в сети обсуждаются появление в публичных местах в нетрезвом виде П.А. Порошенко. Отмечается, что «Украинский кризисный медиацентр», который финансируется фондом Дж. Сороса, в 2016 г. получил порядка 10000 долларов на проект «Коммуникационная кампания в Нидерландах» с целью улучшения имиджа Украины перед предстоящим в Нидерландах референдумом. В результате на Западе искусственно создают фальшивые новости успеха Украины. Кроме этого, на имидже Украины негативно сказываются мероприятия, посвященные ОУН-УПА (шествие по случаю дня рождения С. Бандеры), погром украинскими националистами отделений Сбербанка. В этом контексте признание русского языка вторым государственным рассматривается как угроза национальной идентичности. Найдены материалы о том, что Западные СМИ обвиняют Россию во вмешательстве в дела Украины. Помимо этого, отмечается, что Украина подала иск против России в Международный суд ООН, обвинив последнюю в нарушении конвенций о борьбе с финансированием терроризма и о ликвидации расовой дискриминации. Военные действия, торговля оружием, низкий уровень культуры, плохие макроэкономические показатели, деградация инфраструктуры, выращивание генетически модифицированных продуктов также негативно сказываются на международном имидже Украины.

За 2018 г. было найдено 64 упоминания, из них положительных – 12, нейтральных – 1 и отрицательных – 51. Среди инициатив, которые влияют положительно, отмечается создание бренда Ukraine Now, развитие украинского кинематографа и балета, спортивные достижения боксера А. Усика. Констатируется, что первая продажа недвижимости за криптовалюту была осуществлена на Украине. Улучшает имидж Украины и подписание меморандума с Китаем о взаимной торговле мясом птицы, развитие суррогатного материнства и переход страны к низкоуглеродному развитию.

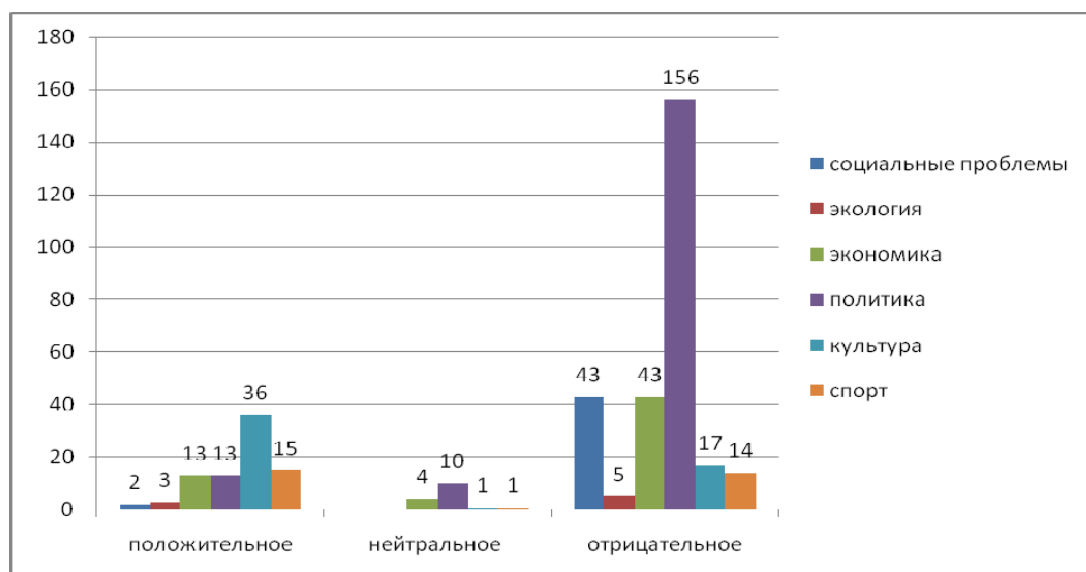
Нейтрально подается информация о том, что Украина ввела санкции согласно резолюциям Совета Безопасности ООН по республикам Южный Судан и Гвинея-Бисау, чтобы не ухудшить свой международный имидж и отношения с

США.

Наибольший негативный эффект оказывают ксенофобия, национализм, антисемитизм и коррупция, информационная война между Россией и Украиной, прекращение железнодорожного сообщения с Россией, инициатива по легализации проституции. Упоминаются случаи нападения украинских националистов на индийца, а также погром в здании Россотрудничества в Киеве. Кроме этого, националистические идеи поддерживают известные украинские медиа-персоны, например футболист Р. Зозуля. Внесение в базу «Миротворец» украинского политолога, который участвовал в телевизионных шоу в России, негативно сказалась на имидже исследуемой страны. В российских новых медиа П.А. Порошенко представляется как марионетка США, который с их подачи уничтожил многонациональную Украину. Найдены материалы, где говорится о том, что американское телевидение «представляет Украину кошмарной дырой на уровне экваториальной Африки» [63]. Инициатива по переходу с кириллицы на латиницу оценивается экспертами негативно, поскольку это не имеет никакого отношения к евроинтеграции и требует серьезных финансовых затрат. Из экологических проблем отмечаются последствия от взрыва на Чернобыльской АЭС и чрезмерная эксплуатация лесных угодий. Японский журналист М. Хаттори характеризует украинцев следующим образом: «...бросается в глаза высокомерие, как будто украинцы считают себя крупной державой восточной и центральной Европы. Ответственность за все беды они возлагают на других (в основном на Россию), поэтому я вынужден отметить, что они не прилагают достаточных усилий, чтобы помочь самим себе» [269]. Военные действия, безработица, низкий уровень жизни, беззаконие, небогатая, коррумпированная и политически нестабильная страна, в которой большое влияние оказывают олигархи, где сужается сфера гражданского общества и существует плохой инвестиционный климат, – такими словами характеризуется Украина в 2018 г.

Проанализировав новые медиа Российской Федерации за период с 2008 по 2018 гг., можно сделать вывод, что большинство факторов оказывает негативное влияние на имидж Украины – 74%, позитивное – 22% и нейтральное – 4% (См.

Рис. 20).



**Рис. 20. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины
(новые медиа России)**

Необходимо отметить, что по сравнению с США, Великобританией и Германией новые медиа Российской Федерации оперируют всеми исследуемыми факторами как в положительном, так и в отрицательном контекстах.

Основываясь на частоте упоминаний, наибольшее положительное воздействие на имидж Украины за весь исследуемый период оказывает культурный, спортивный и экономический факторы. А. Шевченко, братья Кличко, А. Усик и Евро-2012 делают более узнаваемой Украину в других государствах. Проведение чемпионата Европы по футболу – 2012 способствует развитию экономических показателей, в частности инфраструктуры и туризма. Победители музыкального конкурса «Евровидение», группа «Океан Эльзы», а также мероприятия, направленные на популяризацию украинской культуры, в большей степени воздействуют на формирование привлекательного имиджа Украины за рубежом (Прил. I, Табл. 8).

Наибольшее отрицательное влияние на имидж Украины оказывают политический, экономический и социальный факторы (Прил. I, Табл. 8). Военные действия на Донбассе, наркотрафик, секс-туризм, нелегальные поставки оружия

боевикам ИГИЛ, трансплантация на органы, отстрел собак – данные факты формируют образ слабо развитой страны с низкой степенью безопасности, где не функционирует закон. Наибольшую угрозу имиджу представляет растущий национализм, частота упоминаний которого с каждым годом увеличивается и находит свое выражение в следующих ключевых словах: национализм, русофобия, антисемитизм, бандеровцы, ватники, ОУН-УПА, батальон «Азов», партия «Свобода», «Правый сектор». В российских новых медиа вырисовывается имидж Украины как «черной дыры на задворках Восточной Европы» и «главного европейского нищего» [200].

Сравнивая количество публикаций по годам и по странам, можно сделать вывод, что наибольший интерес к имиджу Украины проявляет Россия, далее следуют США, Великобритания и Германия (См. Рис. 21).

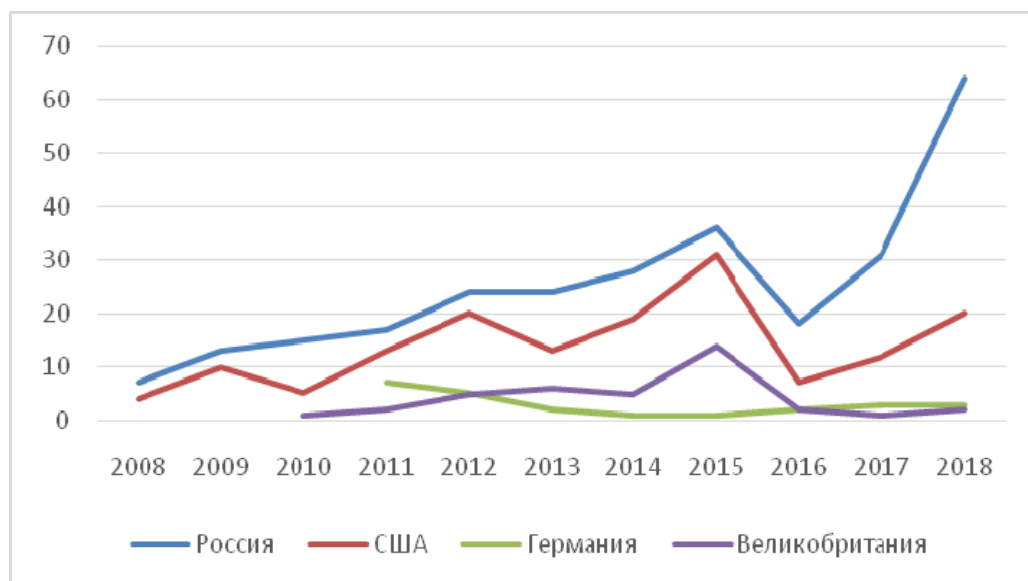


Рис. 21. Информационное влияние на внешнеполитический имидж Украины по странам

Наибольшие скачки внимания к имиджу Украины в западных новых медиа связаны с проведением чемпионата Европы по футболу – 2012, а также с Евромайданом и последующими военно-политическими событиями (См. Рис. 22). Стоит отметить, что интерес к исследуемой проблематике в Германии начинает падать после проведения чемпионата Европы по футболу – 2012.



Рис. 22. Количество упоминаний, оказывающих влияние на международный имидж Украины (по всем исследуемым странам)

Качественная характеристика исследуемых материалов позволяет отметить, что на протяжении всего темпорального отрезка доминируют упоминания о тех факторах, которые негативно сказываются на имидже Украины. Можно выделить 4 основные точки роста упоминаний имиджа страны. Рост количества упоминаний приходится на 2012 г. (Евро-2012), 2014 г. (политический кризис, воссоединение Крыма с Россией, начало военных действий на Донбассе), 2015 г. (эскалация военного конфликта на Донбассе) и 2018 г. (эскалация информационной войны Запада с Россией).

Проанализировав новые медиа России, США, Великобритании и Германии, можно заключить, что за исследуемый период большинство факторов оказывают негативное влияние на имидж Украины – 67 %, позитивное – 29% и 4% факторов упоминаются в нейтральном контексте (См. Рис. 23).

Наибольшее положительное воздействие на имидж Украины в российских и западных новых медиа оказывают культурный, политический и спортивный факторы. Существенное негативное влияние связано с политическим, экономическим и социальным факторами. Очевидно, что экологический фактор оказывает наименьшее воздействие на процесс формирования имиджа Украины

в положительном и в отрицательном контексте.

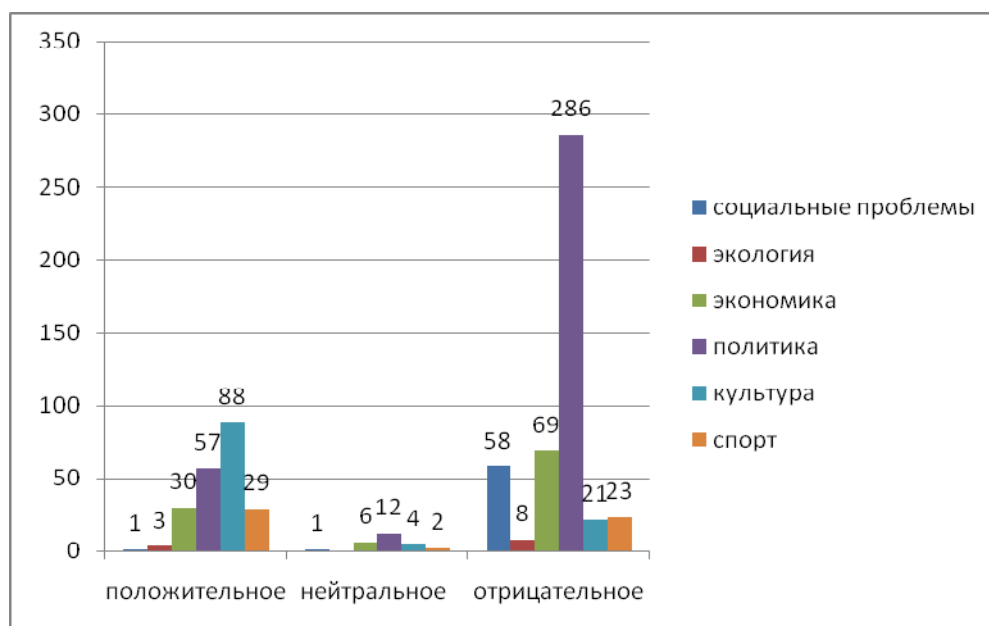


Рис. 23. Факторы, оказывающие влияние на имидж Украины (по всем исследуемым странам)

Исходя из количества упоминаний ключевых слов «имидж Украины» на русском, английском и немецком языках, можно констатировать, что наибольший интерес Украина представляет для России и США. Но, несмотря на достаточно низкую степень присутствия исследуемой темы в новых медиа Великобритании и Германии, не стоит недооценивать их влияние на политические проблемы, происходящие на Украине. Как отмечают исследователи И. Мурадяна и А. Егiazаряна: «Великобританию интересует создание геополитического барьера между Россией и Европой, что рассматривается в качестве сильнейшего рычага давления на Россию...Великобритания и Германия, выступающие конкурентами в политических процессах в Восточной Европе, имеют общность интересов в отношении проблемы свертывания и ликвидации металлургической, химической и оборонной промышленности на Украине» [143].

Из всех исследуемых стран наибольшее количество положительных упоминаний об имидже Украины найдено в новых медиа США (95 материалов), наибольшее же количество в негативном контексте встречается в российских

новых медиа (278 материалов).

Из всех найденных упоминаний чемпионат Евро-2012 имеет долгоиграющий эффект (встречается в течение всего исследуемого периода) и оказывает существенное влияние на процесс конструирования внешнеполитического имиджа Украины (несмотря на неоднозначное отношение к нему в интернет-пространстве).

Положительная сторона имиджа Украины выражается в следующей характеристике, представленной в российских и западных новых медиа: Украина – молодая демократическая, маловлиятельная и малоизвестная европейская страна, которая находится в поисках своего места в мире. «Оранжевая революция», Майдан, Евромайдан в западных медиа преподносятся как положительные социально-политические преобразования. Украина – это «пространство свободы, возможностей и потенциала». Это Родина красивых женщин, всемирно известных спортсменов и звезд шоу-бизнеса, таких как братья Кличко, А. Шевченко, С. Бубка, Я. Клочкова, А. Усик, Верка Сердючка, Руслана, Джамала. Негативная составляющая имиджа Украины раскрывается через следующий образ: Украина – националистическое государство, жертва, которая находится в состоянии войны с Россией. Наркотрафик, секс-туризм, нелегальные поставки оружия и другие социальные проблемы усугубляют имидж Украины. Это государство неполных реформ, где коррупцией пронизаны все сферы политической и общественной жизни, а экономические показатели являются очень низкими. Прозападная ориентация страны обусловлена финансовой и политической поддержкой ее политической элиты Соединёнными Штатами Америки, которые посредством Украины противостоят России. Украина является аграрной страной с плохой экологией и низким уровнем культуры. Выражение «нестабильная страна» является ключевым словосочетанием для ее характеристики.

3.5. Участие России в имиджировании Украины в условиях информационной войны

Информационная война России с Украиной приобретает глобальный масштаб, где степень информационного воздействия прямо пропорциональна широте охвата аудитории. В ходе противостояния Запада и России в контексте украинского кризиса уничтожаются старые и создаются новые смыслы и интерпретации происходящих событий. Так, украинская сторона обвиняет Россию в военной агрессии, которая привела к тому, что между Россией и Украиной идет гибридная война, в которой участвуют вооруженные силы обеих сторон. Российская интерпретация сводится к тому, что она не является второй стороной военного конфликта, акцентируя внимание на том, что на Украине идет гражданская война, где украинские власти воюют против русскоязычного населения Донбасса. По версии США, Украина является полем боя между Россией и Западом [253, с. 49]. Можно отметить, что в 2013 г. в ходе поиска национальной идеи предпринималась попытка мифологизации и героизации участников Евромайдана и «Небесной сотни», однако она не увенчалась успехом. В результате украинские власти посредством применения манипулятивных технологий демонизируют Россию, создавая образ врага, который является эффективным способом консолидации украинского населения. Россия подается в украинских медиа как агрессор, который нарушил суверенитет Украины. Военные действия на Донбассе рассматриваются как террористические акты сепаратистов, а данная зона боевых действий получает название АТО (антитеррористическая операция). Искажение интерпретаций касается и крымского вопроса: Запад и Украина считают крымчан сепаратистами, которые способствовали аннексии Крыма в результате российской агрессии. Российская позиция по данному вопросу однозначна: Крым воссоединился с Россией в результате добровольного волеизъявления крымчан.

В настоящее время искажение информации смещается в сторону

внешнеполитических приоритетов России в целом. Например, внешнеполитические цели Российской Федерации подаются украинской стороной следующим образом: посредством компрометации политики Украины и создания в ней зон нестабильности сделать невозможным ее дальнейшую евроинтеграцию, которая приведет к десоверенизации и последующей реинтеграции в состав Российской Федерации. Очевидно, что во всех происходящих неудачах Украина обвиняет Россию и связанное с ней советское прошлое.

События, последовавшие после 2014 г., оцениваются украинскими исследователями не только как гибридная война России против Украины, но и как война против «свободного мира», который, с точки зрения Украины, олицетворяют США и сторонники НАТО [253, с. 119]. Тем самым, по мнению украинских исследователей, Российская Федерация стремится разрушить существующий мировой порядок с целью возвращения мира к классическому политическому реализму, основанному на балансе сил и зонах влияния. В данном контексте следует отметить, что для сохранения Россией статуса «великой державы» и перехода к многополярной системе невозможно обойтись без переформатирования существующего мирового порядка, в котором доминируют страны Запада. Кроме этого, Украина обвиняет Россию в том, что она стремится разрушить привычную систему мирового порядка и международную безопасность якобы через нарушение международных соглашений в целом и международного права в частности. В результате этого Россия обвиняется в агрессивном реализме с использованием частичного конструктивизма и институционализма [253, с. 447]. Эти обвинения не соответствуют действительности, так как в случае присоединения Крыма к России не были нарушены нормы международного права, поскольку в Уставе ООН закреплено право народа на самоопределение, которое было реализовано крымчанами в ходе добровольного волеизъявления во время референдума.

Еще одни обвинения сводятся к тому, что вмешательство России во внутреннюю и внешнюю политику Украины продиктовано в первую очередь экономическими устремлениями: борьбой за европейский энергетический рынок.

Данный тезис можно опровергнуть в связи с тем, что Украина является не единственным транзитным государством энергоресурсов в европейские страны, существует магистральный газопровод «Северный поток», посредством которого осуществляется поставка газа непосредственно из России в Германию. Следует отметить и тот факт, что Европа является зависимой от российских энергоресурсов, поскольку получает от России порядка 30% потребляемых нефти и газа. В данном случае, несмотря на энергетические санкции против России, ЕС не справится с дефицитом газовых поставок. Отсутствие поставок газа в Европу представляет угрозу ее энергобезопасности.

Увеличение материалов, содержащих дезинформацию в отношении российской внешней политики, свидетельствует о том, что Запад вступил в новую фазу активной информационной войны против России. Об этом свидетельствуют следующие события: в 2014 г. около 100 российских СМИ были лишены аккредитации на Украине. В этот же год Конгресс США утвердил резолюцию, согласно которой необходимо разработать стратегию создания и распространения информации на русском языке посредством уже существующих платформ в странах, где проживает большое количество русскоговорящих («Голос Америки», «Свобода» и другие), а в 2015 г. Наблюдательный совет США по вопросам международного вещания выделил 23,2 млн. долларов на вещание программ на русском языке. В 2016 г. в Сенате рассматривался законопроект «О борьбе с дезинформацией и пропагандой» [253, с. 459]. В 2016 г. Еврокомиссия разработала «Общие принципы противостояния гибридным угрозам – ответ Европейского союза». Особое недовольство вызывает тот факт, что Концепция США о свободных информационных потоках, которые способствуют реализации цветных революций, натывается на российскую концепцию информационного суверенитета.

Украинские исследователи выражают обеспокоенность, связанную с тем, что украинские пользователи зависят от российских интернет-потоков. Так, по данным 2016 г. Gemius, в Топ-10 самых популярных среди украинцев сайтов входят 4 российских: VK, mail.ru, yandex.ru и ok.ru [253, с. 122]. В результате

преодоление зависимости от российских новых медиа рассматривается украинской властью как основной императив украинской информационной политики. В этом случае следует отметить, что суверенизация украинского интернет-пространства фактически невозможна, поскольку этот процесс чреват выходом из глобального информационного пространства.

Безусловно, информационная война оказывает существенное влияние на процесс конструирования внешнеполитических имиджей международных акторов. Тем не менее российско-украинские отношения и имидж Украины могут измениться в зависимости от возможных социально-политических и социально-культурных преобразований на Украине. Для того, чтобы ответить на вопрос, какой имидж Украины в наибольшей степени отвечает интересам Российской Федерации, необходимо рассмотреть возможные сценарии будущего Украины.

В настоящее время существует большое количество различных сценариев, связанных с будущим исследуемой страны, однако в диссертации рассматриваются прогнозы, часто встречающиеся в российском, украинском и западном дискурсе. Украинский историк Г.В. Касьянов еще в 2005 г. выделял 4 возможных сценария будущего Украины, основанного на выборе между Западом и Востоком [104, с. 80]:

1. «Собака на сене» – балансирование между двумя мощными силами с минимальной выгодой для себя.
2. «Блудный сын» – периодическое возвращение то к одной, то к другой силе с постоянными обещаниями остаться в лоне.
3. «Навеки вместе» – обещание фактической реинтеграции с Россией, в основном экономической.
4. «Не ждали» – интеграция в европейские структуры.

В настоящее время в российском и украинском научном сообществе обсуждается сценарий распада Украины. Согласно данному сценарию Украина как страна прекратит свое существование, а её территории исходя из историко-культурных признаков войдут в состав таких государств, как Россия, Польша, и Венгрия [11]. К этому списку следовало бы добавить еще и Румынию, поскольку в

Черновицкой области проживает достаточно большое количество этнических румын. Вероятность реализации данного сценария оценивается экспертами как достаточно высокая, однако возникает вопрос, как с точки зрения международного права будут решены территориальные претензии заинтересованных государств.

Украинские аналитики прогнозируют 4 варианта будущего Украины [225]:

1. Возвращение Украины к многовекторности. Данный сценарий является маловероятным, если к власти в 2019 г. придет П.А. Порошенко. Это связано с рядом обстоятельств и, в первую очередь, с усугубившимися отношениями между Украиной и Россией, которые оказывают долгоиграющий эффект. Украинские правые силы пытаются консолидировать жителей своей страны, формируя у них отторжение ко всему русскому. В случае победы другого кандидата вероятность реализации данного сценария увеличивается.

2. Националистическая диктатура. Согласно данному сценарию П.А. Порошенко переизбирается на должность Президента в 2019 г. Это приводит к росту национализма, что в результате данной политики может привести к гражданской войне и распаду государства.

3. Евроинтеграция. Продолжение интеграции Украины в европейское экономическое и политическое пространство. Принятие Украины в члены ЕС в настоящее время маловероятно ввиду ее экономической и политической нестабильности.

4. Развал страны или «управляемый хаос». Украинские исследователи отмечают, что это худший, но в то же время наиболее вероятный сценарий будущего Украины. В данном случае ключевая роль отводится Российской Федерации как международному субъекту, который оказывает влияние на внутривнутриполитические процессы на Украине посредством «пятой колонны». «При условии существования зависимости такой страны от мнения и позиций других стран, которые в свою очередь являются идеологическими и политическими оппонентами врага объекта влияния, теория «управляемого хаоса» грозит стать доминантной для страны, потому что до поры до времени будет удовлетворять как врага, так и партнеров жертвы... При таком сценарии развития событий, к 2020

году Украина будет представлять собой жалкий, истощенный внутренними распрями и внешней поэтапной агрессией организм» [167]. По мнению автора, целью России в этом случае является поляризация Востока и Запада и углубления цивилизационного конфликта. В результате у Украины будет формироваться внешнеполитический имидж как отсталой, националистической страны с низким уровнем культуры.

Пророссийский общественный деятель Ю. Апухтин говорит о следующих сценариях [13]:

1. Медленное загнивание, которое выражается в том, что со временем Украина прекратит свое существование.

2. Украина присоединяется к Донбассу. В этом случае Донбасс становится новым центром, который распространяет новую идеологию на территории всей Украины и впоследствии становится точкой сборки нового государства. Данный сценарий маловероятен, поскольку между Украиной и данным регионом существует максимальная степень напряженности, выражающаяся в военных действиях, а следовательно, высок уровень агрессии и других негативных эмоций к оппоненту, к тому же у Запада Украины и Донбасса разные культурные коды.

3. Заключение общественного договора на Украине. Поскольку на Украине отсутствует консолидирующая национальная идея, предполагается, что данной идеей может стать гуманистическая идея установления мира, прекращение любых форм насилия. Данный сценарий возможен только в случае реализации Минских соглашений.

4. Помимо этого, выделяются непредсказуемые сценарии, которые могут повлиять на международные отношения и имидж Украины:

- попытка США организовать новый конфликт на границе с Россией;
- в результате смены власти в США прекратится поддержка Украины;
- очередной мировой экономический кризис вынудит Запад отказаться от Украины как средства давления на Россию;
- в результате противостояния Запада против России и Китая Украина будет «разменной монетой» при решении важных международных проблем.

Западные исследователи в свою очередь прогнозируют следующие варианты будущего Украины [36]:

1. Украина – новая модель государства европейской периферии. Авторы данного сценария (А. Кортунов и А. Семений) полагают, что он является самым оптимистичным. Считается, что Украина придет к данному сценарию посредством смены власти, которая реализует децентрализацию в сфере политики и экономики. В результате де-факто будут признаны присоединение Крыма к Российской Федерации и независимость Донбасса. Однако ДНР и ЛНР после 2021 г. реинтегрируются в состав Украины.

2. Сильное государство и сплоченное общество. Американский исследователь С. Чарап и украинский дипломат А. Чалый полагают, что это самый лучший сценарий из возможных. Согласно данному сценарию в 2019 г. к власти приходит политический лидер, который откажется от ультраправой идеологии, заявив внеблоковый статус, а по прогнозам исследователей, к 2027 г. Донбасс вернется в состав Украины.

3. Националистическая диктатура. Западные исследователи Б. Ярабик и С. Вайс считают данный сценарий наиболее негативным. Суть его сводится к тому, что в 2019 г. с большим трудом на выборах побеждает П.А. Порошенко. Продолжается рост национализма и коррупции, уровень жизни в стране продолжает снижаться. В 2024 г. П.А. Порошенко теряет власть. ЕС постепенно дистанцируется от политических проблем Украины. В этих условиях реинтеграция Донбасса оказывается невозможной, а в отношении Крыма продолжаются провокации, реализуемые крымскотатарскими активистами.

4. Приход к власти технократов. Немецкие исследователи Г. Зассе и Р. Крумм прогнозируют, что в 2019 г. к власти приходят технократы. Де-факто признается присоединение Крыма к Российской Федерации и независимость Донбасса. В этом случае война не является консолидирующим фактором, поскольку ощущается усталость украинцев от происходящих событий. Для развития экономики Украине необходимо наладить сотрудничество с Россией, в этой связи подписываются соглашения как с ЕС, так и с Евразийским союзом. В

2027 г. нерешенный крымский вопрос воспринимается как данность.

Интересными представляются 6 сценариев будущего Украины в условиях постоянной гибридной войны против России, которые предложил немецкий политолог А. Умланд [252]:

1. Украина вместе с Молдовой и Грузией останутся в «геополитической серой зоне», получая постоянную поддержку от Запада.

2. В рамках «большой сделки» между Россией и Западом в обмен на стабильность Украина будет лишена возможности вступления в НАТО и ЕС.

3. Украина и Грузия становятся членами НАТО.

4. Вступление в ЕС Украины, Грузии и Молдовы, которое станет толчком к модернизации и усилению безопасности данных стран.

5. Получение статуса так называемого «основного союзника вне НАТО» и/или заключение договора безопасности с США на основе Будапештского меморандума.

6. Украина, Грузия, Молдова и другие посткоммунистические страны-члены НАТО (Польша, Венгрия, Румыния, Словакия) создадут коалицию безопасности.

Фактически во всех прогнозах отмечается, что положительные политические, экономические и социальные преобразования на Украине возможны только в случае смены власти в 2019 г. Так, международный имидж Украины может измениться в зависимости от внутри- и внешнеполитической деятельности нового Президента Украины В.А. Зеленского. Если новый Президент Украины продолжит националистическую риторику, вероятнее всего Украина пойдет по сценарию «медленного загнивания», которое уничтожит внешнеполитический имидж Украины как таковой. Очевидно, что из всех вышеперечисленных сценариев и для Украины, и для Российской Федерации наиболее приемлемым является прогноз, связанный с возобновлением Украиной политики многовекторности. Данный сценарий, в свою очередь, положительно скажется как на имидже Украины в целом, так и на украино-российских отношениях. Впрочем, данный сценарий является менее желательным для Запада. Прежде всего, это связано с претензиями США сохранить доминирование в мире

и не допустить переход к многополярной системе международных отношений. В связи с этим Запад предпринимает все возможные меры (посредством участия во внешней и внутренней политике Украины и не только) по сохранению существующего мирового порядка и противостоянию внешнеполитическим действиям Российской Федерации по созданию системы полицентричного мира. Данные действия несут прямую угрозу информационной и национальной безопасности Российской Федерации. Это находит свое отражение в том, что в информационном пространстве доминируют негативные материалы в части, касающейся внешнеполитической деятельности России. Российская Федерация представляется как страна-агрессор, распространяются сведения об информационном вмешательстве России во внутреннюю политику не только Украины, но и других контрагентов (Россию обвиняют в том, что она посредством информационных ресурсов Russia Today и Sputnik оказывала влияние на ход избирательной кампании в США). Данная информация нацелена на рост русофобии, социальное волнение и, как следствие, подрыв политического режима в стране.

Украинские власти нарушают информационную безопасность России всеми возможными способами: в Крыму часть IP-адресов определяется как украинские; совершаются попытки расширить теле- и радиовещание нескольких украинских радиостанций и телеканалов на территорию полуострова. Данный факт является еще одним свидетельством того, что украинская пропаганда – это наглядный пример метода «отстройки от конкурента»: за счет снижения имиджа России Украина пытается реабилитировать свой.

В этом случае участие в процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины представляется важным для Российской Федерации по ряду причин:

1. «Врага нужно знать в лицо». Имидж государства, так или иначе, отражает объективные характеристики страны. На основании анализа динамики формирования имиджа Украины можно скорректировать представления о потенциальных угрозах и стратегию дальнейших действий.

2. Противостояние России и западных стран. В настоящее время Украина является страной, которая ретранслирует западные ценности. США продвигает универсальные ценности по всему миру, которые, по их мнению, должны доминировать над национальными интересами: демократия, права человека, верховенство закона. Соответственно, прозападная ориентация Украины представляет собой потенциальную угрозу для национальной безопасности Российской Федерации. Исходя из того, что интернет-пространство является стратегической необходимостью, России необходимо активно вести информационное противоборство для защиты своих национальных интересов и обеспечения информационной безопасности, поскольку, как отмечает И.Н. Панарин, несмотря на высокую роль военно-силового фактора, все большее влияние на международные отношения оказывает информационный фактор [157, с. 498].

3. Российская Федерация является одним из влиятельных субъектов международных отношений, в связи с чем участие России в имиджировании Украины посредством распространения информации о происходящих событиях на ее территории с точки зрения национальных интересов России способствует конструированию и всестороннему отображению имиджа исследуемой страны. Тем самым она формирует объективное восприятие России и Украины мировой общественностью.

4. Участие в процессе формирования имиджа Украины оказывает влияние на процесс конструирования имиджа России. В настоящее время украинские исследователи обвиняют Россию в конструировании и распространении мифов и новых интерпретаций, касающихся истории Древней Руси, из которой проистекает общее происхождение русских, украинцев и белорусов; цивилизационного величия дореволюционной Российской империи; победы над нацистской Германией и др. Борьба с дезинформацией посредством участия России в информационном процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины положительно скажется на имидже Российской Федерации.

5. Контроль над информационными потоками на Украине и отражение объективной информации о происходящих событиях будет способствовать структурированию пророссийского политического поля и, как следствие, преодолению санкционного режима.

6. В перспективе участие в конструировании внешнеполитического имиджа Украины может способствовать собиранию Русского мира.

Полученные данные свидетельствуют о том, что посредством зарубежной пропаганды в контексте российско-украинских отношений создаются устойчивые негативные стереотипы о России как о «стране-агрессоре». С каждым годом на Украине увеличивается рост русофобских настроений. Данная тенденция отрицательно сказывается как на имидже Российской Федерации, так и на имидже тех странах, в которых распространяется информация с негативной коннотацией в отношении русских. В этом случае для более эффективного информационного противостояния России против Запада необходимо усилить контроль за информационными потоками за рубежом посредством увеличения количества международных информационных агентств, таких как Russia Today и Sputnik, а также создавать и распространять аттрактивный пророссийский контент в украинских, российских и западных новых медиа.

ВЫВОДЫ К ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Полученные данные свидетельствуют о том, что имидж любого государства многогранен, поскольку не может состоять только из отрицательных или положительных представлений. Учитывая, что Украина лояльна к глобальному либеральному проекту, положительная сторона ее имиджа ретранслирует и продвигает такие западные смыслы, как демократия, права человека, свобода, толерантность и др.

Контент-анализ российских, американских, британских и немецких новых медиа позволил выделить основные факторы, которые оказывают влияние на процесс формирования внешнеполитического имиджа Украины. Можно констатировать бинарность фактически всех факторов, которые оказывают как положительное, так и отрицательное воздействие на имидж государства.

Основываясь на частоте упоминаний, наибольший интерес и, как следствие, влияние на имидж Украины оказывают Российская Федерация и США. Невзирая на то, что в информационном пространстве этих стран доминируют отрицательные упоминания, в новых медиа США найдено наибольшее количество положительных упоминаний, связанных с имиджем Украины. Данный факт является ещё одним свидетельством того, что Украина представляется ретранслятором глобального либерального проекта.

Выделены 4 основных точки роста упоминаний в российских и западных новых медиа.

Подводя итоги, можно заключить, что результаты эмпирического исследования свидетельствуют о высокой роли иностранных новых медиа в процессе формирования внешнеполитического имиджа Украины. Несмотря на то, что украинские власти создают специальные структуры по продвижению имиджа Украины, выделяют для этого средства из государственного бюджета, имидж внутри страны и за ее пределами остается негативным.

В западных новых медиа, равно как и в украинских, политический, экономический и социальный факторы оказывают наибольшее негативное

воздействие, так же как политический, спортивный и культурный факторы в большей степени способствуют формированию имиджа Украины в положительном ключе.

Во всех исследованных западных медиа позиции России по украинскому кризису оцениваются негативно и сводятся к обвинениям во вмешательстве во внутреннюю политику Украины и военной агрессии.

В настоящее время информационная война Запада против России в контексте украинского кризиса приобретает более агрессивные формы: увеличивается количество материалов, содержащих дезинформацию в отношении внешнеполитической деятельности России по отношению к Украине. Создаются новые смыслы и интерпретации происходящих событий, отвечающие интересам Запада.

В этом контексте участие России в формировании внешнеполитического имиджа Украины представляется важным в свете информационной войны против Запада. Поскольку в настоящее время либеральный глобальный проект является доминирующим и нацелен на его распространение и поддержку политической элитой России, процесс информационного влияния России на имидж Украины способствует обеспечению национальной безопасности в информационной сфере. Объективная информация о происходящих событиях на Украине в общественно-политической жизни будет демонстрировать несостоятельность либерального проекта. Кроме этого, участие в данном процессе будет способствовать преодолению санкционного режима, собиранию Русского мира и формированию имиджа Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные результаты позволяют сделать выводы, которые соотносятся с поставленными исследовательскими задачами.

1. Согласно уточненному определению внешнеполитического имиджа государства таковым выступает комплекс не всегда объективных рациональных и иррациональных представлений о данном государстве, который формируется в международном дискурсе и основывается на системе знаков, архетипов и стереотипов, отражающих его социально-политические и историко-культурные характеристики. Данные стереотипы форсируются, транслируются и искажаются как у государства о самом себе, так и у других субъектов международных отношений. В основу этих стереотипов всегда включен образ сильного или слабого государства. Многогранность внешнеполитического имиджа государства находит свое выражение в сочетании его положительных и отрицательных сторон.

2. Анализ отечественных и зарубежных трудов позволил сделать вывод о том, что новые медиа в процессе конструирования собственного внешнеполитического имиджа государства играют немаловажную роль. В международном контексте важность формирования имиджа государства при помощи новых медиа является необходимой по трем причинам:

- оперативность – информация появляется быстро и, соответственно, является актуальной в отличие от той информации, которая появляется в газетах или на телевидении (в настоящее время все чаще ссылаются на информацию из новых медиа). Недостатком является тот факт, что оперативность не означает достоверность информации;

- охват аудитории – все субъекты международных отношений без каких-либо дополнительных усилий получают доступ к оперативной и актуальной информации;

- возможность осуществлять кастомизацию своего международного имиджа.

3. «Мягкая сила» и новые медиа являются продуктом либерально-демократической концепции, где новые медиа – это один из инструментов для

реализации «мягкой силы».

В настоящее время Украина находится в сфере влияния Запада. Она одновременно является и объектом воздействия, и ретранслятором его «мягкой силы». Выявлены основные причины, по которым Украина является ретранслятором «мягкой силы» Запада:

- отсутствие украинских ценностей, которые были бы привлекательны для граждан других государств;
- разобщённость украинского общества обусловлена отсутствием единой консолидирующей национальной идеи;
- низкий экономический потенциал и уровень качества жизни не могут обеспечить формирование аттрактивных ценностей для внешних акторов;
- отсутствие собственного национального проекта обеспечивает информационную сателлитность украинского проекта;
- деятельность общественных организаций на территории Украины финансируются, как правило, из иностранных фондов.

Перечисленные причины не способствуют формированию положительного внешнеполитического имиджа Украины в контексте российских национальных интересов и находят свое противодействие в политике Российской Федерации, которая ориентирована на сдерживание распространения либерально-демократического проекта на постсоветском пространстве.

4. В процессе анализа украинских новых медиа были выделены 6 основных факторов, которые оказывают влияние на процесс формирования внешнеполитического имиджа Украины: политические, экономические, социальные, культурные, спортивные и экологические.

За весь период исследования с 2008 по 2018 гг. в украинских новых медиа 66% найденных упоминаний оказывают отрицательное воздействие на имидж исследуемой страны, положительное – 30% и нейтральное – 4%.

Можно выделить 3 основные точки роста количества упоминаний темы «имидж Украины» в украинских новых медиа. Первая точка роста, связанная с проведением Евро-2012, приходится на 2012 г. Вторая точка фиксируется в 2014-

2015 гг. и соотносится с политическим кризисом на Украине. Третья точка роста упоминаний приходится на 2017 г. и связана с эскалацией военного и информационного конфликта с Россией.

Сравнительный анализ продемонстрировал бинарность фактически всех заявленных факторов, влияющих на имидж Украины (за исключением экологического). Они могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на имидж страны. В том, что у Украины за рубежом формируется в большей степени негативный образ, украинские политические акторы обвиняют не только Россию, но и Беларусь, Польшу и частично США. Выделение средств из государственного бюджета, а также создание специальных структур при МИД Украины на данный момент не способствует формированию положительного внешнеполитического имиджа Украины. Об этом свидетельствует образ, который формируется в сознании украинских интернет-пользователей: Украина – слабое, коррумпированное государство, жертва российской агрессии, находящееся в состоянии гибридной войны. Усугубляют ситуацию существующие социальные, экономические и экологические проблемы. К концу 2018 г. в украинском информационном поле по большей части присутствуют фиксации, основанные на продвижении националистических и русофобских идей, что негативно сказывается на репутации Украины.

Достижения в сфере культуры и спорта (участие в Евровидении, проведение Евро-2012 и др.), а также стремление к демократическим преобразованиям, которые выражаются в борьбе с советским прошлым, составляют положительную сторону имиджа Украины.

5. Проанализировав новые медиа России, США, Великобритании и Германии, можно сделать вывод, что за исследуемый период большинство упоминаний оказывают отрицательное влияние на имидж Украины и составляют 67%, положительное – 29%, в нейтральном контексте упоминаются 4%. Полученные результаты свидетельствуют о высокой роли западных и российских новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа Украины.

Наибольший интерес Украина представляет для России и США. Несмотря на достаточно низкую степень присутствия исследуемой темы в новых медиа Великобритании и Германии, не стоит недооценивать их влияние на украинские политические проблемы. Во всех исследуемых западных медиа позиции России по украинскому кризису оцениваются негативно и сводятся к обвинениям во вмешательстве во внутреннюю политику Украины, а также в военной агрессии.

Положительная составляющая имиджа Украины в западных новых медиа раскрывается через демонстрацию в первую очередь культурных достижений, а также демократических преобразований. В российских новых медиа на процесс конструирования положительного имиджа Украины наибольшее воздействие оказывают культурные и спортивные мероприятия. Однако спортивный и культурный факторы в сравнении с политическим и экономическим являются менее значимыми, соответственно, на их основе невозможно сформировать образ сильного государства.

В западных новых медиа до 2014 г. негативные упоминания связаны с внутривнутриполитическими событиями, основными из которых являются акции организации Femen, политическая деятельность В.Ф. Януковича, арест Ю.В. Тимошенко. Начиная с 2014 г. негативные упоминания сводятся к российской агрессии и военным действиям на Донбассе. В свою очередь, в российских новых медиа за весь период исследования негативные упоминания касаются проблемы роста национализма на Украине.

Выявлены 4 основные точки роста количества упоминаний темы «имидж Украины» в российских и западных новых медиа. Первая точка роста приходится на 2012 г. и связана с чемпионатом Европы по футболу – 2012. Второй скачок упоминаний фиксируется в 2014 г., связанный с украинским политическим кризисом. Третья точка роста упоминаний приходится на 2015 г., соотносится с эскалацией военного конфликта на Донбассе. Четвертая фиксируется в 2018 г. и связана с эскалацией информационной войны Запада с Россией.

Основываясь на результатах исследования западных и российских новых медиа, можно построить общий внешнеполитический образ Украины, где

представлены как положительные, так и отрицательные компоненты: Украина – это слаборазвитая в политическом и экономическом плане страна, стремящаяся к демократическим преобразованиям, где политическая система пронизана коррупцией. Она является ненадежным поставщиком газа и имеет ряд социальных проблем: проституция, наркотрафик, поставки оружия. Вместе с тем Украина стремится к реформированию, имеет определенные спортивные и культурные достижения. Непривлекательная в туристическом и инвестиционном плане страна, со слаборазвитой инфраструктурой. В глазах западных стран Украина – жертва Российской агрессии, государство, стремящееся к демократическим преобразованиям. В российском медийном поле – это страна с прогрессирующим национализмом и высокой степенью русофобии, где правящая элита является западноориентированной, финансируемой США. Людьми-брендами страны являются братья-боксёры Кличко, боксёр А. Усик, пловчиха Я. Клочкова, футболист А. Шевченко, рок-группа «Океан Эльзы», участники конкурса «Евровидение».

6. Украина выступает предметом конфронтации между Западом и Россией, где украинский кризис является одним из факторов, актуализирующих вопрос пересмотра международного порядка. Участие России в процессе формирования имиджа Украины продиктовано внешнеполитическими установками антигегемонизма, реализма, прагматизма и концепцией многополярного мира. Во-первых, это связано с необходимостью обеспечения информационной безопасности России, что выражается в противостоянии угрозам, исходящим от западных стран. Во-вторых, поскольку в основе положительного имиджа Украины лежит либеральный проект, усилия России будут способствовать сдерживанию его распространения. В-третьих, в свете усугубившихся межгосударственных отношений между Россией и Украиной участие в данном процессе позволяет формировать и представлять альтернативный образ контрагента не только для жителей России, но и для других субъектов международных отношений. В-четвертых, контроль над информационными потоками в украинской инфосфере и участие в процессе конструирования имиджа Украины способствуют

структурированию пророссийского политического поля на Украине. Объективная информация о происходящих на Украине событиях в общественно-политической жизни демонстрирует несостоятельность либерально-демократического проекта и в последующем может способствовать собиранию Русского мира и преодолению санкционного режима.

Все вышеобозначенные выводы свидетельствуют о немаловажной роли и социальной значимости новых медиа в процессе конструирования внешнеполитического имиджа государства. Полученные результаты исследования могут стать основой для дальнейшего изучения роли новых медиа в процессе формирования международного имиджа государства, а также их степени влияния на международные процессы.

Можно констатировать, что гипотеза исследования подтвердилась: новые медиа выполняют функцию «зеркала», отражая и искажая внутри- и внешнеполитический имидж государства, который формируется как посредством распространения информации государства о самом себе, так и строится на информации и представлениях о нем других субъектов международных отношений. Данные искажения являются, с одной стороны, управляемыми, а с другой — зависят от ряда социально-политических и социально-культурных факторов, таких как военные действия на Донбассе, информационная война, ухудшение экономических и политических показателей, рост социальных проблем.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

АТО – антитеррористическая операция.

ДНР – Донецкая Народная Республика.

ЕС – Европейский Союз.

Евро-2012 – чемпионат Европы по футболу 2012 года.

ЛГБТ-сообщество – сообщество лесбиянок, геев, бисексуалов и трансгендеров.

ЛНР – Луганская Народная Республика.

НАТО – Организация Североатлантического договора.

ОУН – Организация украинских националистов.

СБУ – Служба безопасности Украины.

СМИ – средства массовой информации.

СССР – Союз Советских Социалистических Республик.

УПА – Украинская повстанческая армия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации : офиц. текст – М. : Маркетинг, 2001. – 39 с.
2. Военная доктрина Российской Федерации (утв. Президентом РФ 25.12.2014 № Пр-2976) [Электронный ресурс]. – Официальный сайт президента Российской Федерации. – Режим доступа: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d527556bec8deb3530.pdf>
3. Концепция формирования информационного общества в России [Электронный ресурс]. – Институт развития информационного общества. – Режим доступа: <http://www.iis.ru/library/riss/riss.ru.html>
4. Указ Президента Российской Федерации от 30 ноября 2016 г. № 640 «Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт Президента России. – Режим доступа: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201612010045.pdf>
5. Указ Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации. – Режим доступа: http://www.mid.ru/documents/10180/2563110/Ukaz_Prezidenta_Rossiiskoi_Federatsii_ot_05122016.pdf/b579d736-cb99-46ac-b4f7-a0b6bc102ed1
6. Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 года N 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/12/31/nac-bezopasnost-site-dok.html>
7. Агеева, В. Д. Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике Российской Федерации в контексте глобализации : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Агеева Вера Дмитриевна. – СПб, 2016. – 28 с.
8. Аватков, В. А. Идеологемы внешней политики России: 25 лет поиска / В. А. Аватков // Свободная мысль. – 2016. – № 5 – С. 27-38.

9. Адекватность за океаном и у нас [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <https://urobor.livejournal.com/144879.html?thread=713711>
10. Акимова, И. А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе [Электронный ресурс] / И. А. Акимова // Marketing.spb.ru. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/media_identity.htm?printversion
11. Алябьева, В. Новый сценарий Евроинтеграции: Украина распадётся назло России [Электронный ресурс] / В. Алябьева // Политэксперт. – Режим доступа: <https://politexpert.net/30381-novyi-scenarii-evrointegracii-ukraina-raspadetsya-nazlo-rossii>
12. Антанович, Н. А. Коммуникативное измерение современной политики: блоги и форумы / Н. А. Антанович // Веснік БДУ. – Серія 3, Гісторыя. Эканоміка. Права. – 2014. – № 1. – С. 79-82.
13. Апухтин, Ю. Возможные сценарии будущего Украины [Электронный ресурс] / Ю. Апухтин // Международные новости X-true.info. – Режим доступа: <https://x-true.info/78357-vozmozhnye-scenarii-buduschego-ukrainy.html>
14. Арутюнян, А. Европарламент одобрил резолюцию о борьбе с российскими СМИ [Электронный ресурс] / А. Арутюнян // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3807125>
15. Ачкасов, В. А. Мировая политика и международные отношения. Учебник. / В. А. Ачкасов, С. А. Ланцов. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 480 с.
16. Баженова, Е. А. Блог как интернет-жанр / Е. А. Баженова, И. А. Иванова // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 4(20) – С. 125-131.
17. Балугев, Д. Г. Информационная революция и современные международные отношения: Учебное пособие / Д. Г. Балугев. – Нижний Новгород : ННГУ, 2000. – 107 с.
18. Банщикова, Н. В. Интернет-пространство как особая сфера социальной коммуникации [Электронный ресурс] / Н.В. Банщикова // Conf.sfu-Kras.ru. – Режим доступа: <http://conf.sfu->

kras.ru/sites/mn2012/thesis/s019/s019-010.pdf

19. Барт, Р. S/Z. 3-е изд. / Пер. с фр. Г.К. Косикова и В.П. Мурат. М. : Академический Проект, 2009. – 373 с.
20. Бахтияров, О. Г. Постинформационные технологии: Введение в психонетику / О. Г. Бахтияров. – К. : ЭКСПИР, 1997. – 160 с.
21. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Пер. с англ. Изд. 2-ое, испр. и доп.] / Д. Белл. – М. : Academia, 2004. – 788 с.
22. Бергер, А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию [2-е издание: Пер. с англ.] / А. Бергер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 288 с.
23. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – СПб., 1992. – 400с.
24. Беспалова, Д. Н. Информационная война, и обеспечение безопасности [Электронный ресурс] / Д. Н. Беспалова, М. А. Казаков // Электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnaya-voyna-i-obespechenie-bezopasnosti>
25. Бжезинский, З. Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы) / З. Бжезинский. – М. : «Международные отношения», 1999. – 256 с.
26. Бобыло, А. М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий / А. М. Бобыло // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – С. 129-135. [Электронный ресурс]. – Электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-v-mezhdunarodnoy-politike-osobennosti-natsionalnyh-strategiy>
27. Богоявленский, А. Е. Четыре теории прессы: анамнез [Электронный ресурс] / А. Е. Богоявленский // Journ.msu.ru. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2013/11Андрей%20Богоявленский%20>

Воронеж)_Четыре%20теории%20прессы,%20анамнез.ppt

- 28.Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской] / Ж. Бодрийяр. М. : Республика : Культурная революция, 2006. – 269 с.
- 29.Бодрийяр, Ж. Фатальные стратегии [пер. с фр. А. Качалова; науч. ред. текста к.ф.н. Д. Дамте] / Ж. Бодрийяр. – М. : РИПОЛ классик, 2017. – 288 с.
- 30.Боташева, А. К. Особенности восприятия и подачи информации при политическом конфликте (на примере Украины) / А. К. Боташева // Социально-экон. науки и гуманитар. Исслед., 2014. – № 2. – С. 122-125.
- 31.Бояркина, А. В. «Мягкая сила» как политический инструмент реализации внешней политики КНР на рубеже XX – XXI вв. : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Бояркина Анна Владимировна. – Владивосток, 2015. – 22 с.
- 32.Майкл, Б. «Мягкая сила» – палка о двух концах? [Электронный ресурс] / Б. Майкл, К. Хартвелл, и Б. Нуреев // Brics business magazine. – Режим доступа: <http://bricsmagazine.com/ru/articles/myagkaya-sila-palka-o-dvuh-kontsah>
- 33.Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ [Электронный ресурс] / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Yanko.lib.ru. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf
- 34.Будаев, А. В. Роль «мягкой силы» во внешней политике России (на примере российско-бразильских отношений) : дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Будаев Андрей Владимирович. – М., 2014. – 200 с.
- 35.Буде тли война на Украине [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <https://kind-of-sti.livejournal.com/43196.html>
- 36.Будущее Украины: четыре сценария развития страны [Электронный ресурс]. – РИА Новости Украина. – Режим доступа: <https://rian.com.ua/analytics/20180222/1032565249/scenarii-razvitiya-ukraine.html>

37. Буряк, В. В. Глобальное гражданское общество и сетевые революции / В. В. Буряк. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2011. – 152 с.
38. Василенко, И. А. «Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта» / И. А. Василенко // Власть. – 2013. – № 7. – С. 24-28.
39. Вайнштейн, Г. И. Россия глазами Запада: стереотипы восприятия и реальности интерпретации [Электронный ресурс] / Г. И. Вайнштейн // «Неприкосновенный запас». – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/va3.html>
40. Вахштайн, В.С. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму» И. Гофман Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: [Пер. с англ. / Под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой; вступ. статья Г. С. Батыгина] / В. С. Вахштайн // Социологическое обозрение. – 2006. – Том 5. – № 1. – С. 69-75.
41. Великая, А. Публичная дипломатия США в трансформирующемся мировом порядке / А. Великая // Международная жизнь. – 2017. – №5. – С. 169-187.
42. Величко, М. Безопасность в коммуникационном обществе: возможности и вызовы [Электронный ресурс] / М. Величко // The Quarterly Journal. – Режим доступа: https://globalnetplatform.org/fr/system/files/6399/Security%20in%20a%20Communications%20Society-%20Opportunities%20and%20Challenges_RU.pdf
43. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений / И.Л. Викентьев. – СПб. : консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2004. – 380 с.
44. Вилков, А. А. «Мягкая сила» как элемент имеджевых технологий во внутренней и внешней политике / А. А. Вилков // Известии Саратовского университета Серия. Социология. Политология. – 2014. – Т. 14. – Вып. 2. – С. 66-74.
45. Вилков, А. А. Политические технологии формирования имиджей России и

- США в процессе информационно-коммуникационного воздействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007-2008 гг.) / А. А. Вилков, А. А. Казаков. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2010. – 169 с.
46. Внешняя политика России: теория и практика: учебное пособие / Под общ. ред. С. В. Смульского, О. Д. Абрамовой; Отв. ред. В. С. Буянов. – М. : Книга и бизнес, 2013. – 543 с.
47. Володенков, С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С. В. Володенков. – М. : Издательство Московского университета; Проспект, 2015. – 272 с.
48. Водолагин, А. А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы / А. А. Водолагин // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 49-67.
49. Гавра, Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики / Д.П. Гавра // Капитал страны, 2009 – 23 с.
50. Гаврилов, А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 152-155.
51. Гаджиев, К. С. Имидж государства в конфликте идеологий / К. С. Гаджиев. – М. : Андалус, 2007. – 128 с.
52. Гаджиев, К. С. Введение в геополитику. Изд. 2-е, доп. и перераб. : Учебник для вузов / К. С. Гаджиев. – М. : Логос, 2001. – 432 с.
53. Гарматин, А. А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования [Электронный ресурс] / А. А. Гарматин // – Relga.ru. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu1&level1=main&level2=arti>
54. Гётц, Э. «Это геополитика, дурачок!» Анализ политики России в отношении Украины / Э. Гётц // Контур глобальных трансформаций. – 2016. – Вып. 4. – Т. 9. – С. 6-17.
55. Гнатюк, О. Л. Основные теории коммуникации: учебное пособие /

- О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2010. – 256 с.
- 56.Гравер, А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета Философия. Политология. Социология №3(19). – 2012. – С. 29-45.
 - 57.Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография / М. Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
 - 58.Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Т. Э. Гринберг. – Электронный научный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>
 - 59.Грушин, Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблема исследования / Б. А. Грушин. – М. : Аванти, 1987. – 287 с.
 - 60.Губанов, Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М. : Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
 - 61.Дегтярев, А. А. Основы политической теории: учебное пособие / А. А. Дегтярев. – М. : Высш.шк., 1998. – 239 с.
 - 62.Делез, Ж. Симулякр и античная философия. Логика смысла / Ж. Делез. – М. : Раритет Екатеринбург: Деловая кн., 1998. – 472 с.
 - 63.Демографическая катастрофа на Украине: на границе с российским Крымом массово умирают люди [Электронный ресурс]. – Конт. – Режим доступа: <https://cont.ws/@zaperdolenko/1174483>
 - 64.Дергачев, В. А. Глобалистика / В. А. Дергачев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с.
 - 65.Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №1,2. – 60 с.

66. Достижения современной Украины [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <https://pomoranch.livejournal.com/4661.html>
67. Дугин, А. Г. Дух Постмодерна и новый финансовый порядок [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин // Газета «Завтра», 2000. – Режим доступа: <http://arcto.ru/article/187>
68. Евстафьев, Д. Г. «Гибридные войны» как проекция «информационного общества» периода кризиса глобализации / Д. Г. Евстафьев // Сборник «Смена вех 3.2». – 2015. – Вып. 1. – С. – 110-144.
69. Евстафьев, Д. Г. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века 500 тезисов об интегрированных коммуникациях / Д. Г. Евстафьев. – М. : Издательство «ЭРА», 2013. – 652 с.
70. Емелин, В. А. Глобальная сеть и киберкультура. Гипертекст и постгутенберговская эра [Электронный ресурс] / В. А. Емелин // Emeline.narod.ru. – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/hipertext.htm>
71. Емелин, В. А. Глобальная сеть и киберкультура. Ризома и Интернет [Электронный ресурс] / В. А. Емелин // Emeline.narod.ru. – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm>
72. Зак, Л. А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы / Л. А. Зак. – М. : «Международ. отношения», 1976. – 288 с.
73. Замятин, Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук / Д. Н. Замятин // Социологическое обозрение. – 2010. – Т.9. – №3. – С-26-50.
74. Иванов, В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
75. Иванов, П. Анатолий Колодный продолжает уничтожать людей [Электронный ресурс] / П. Иванов // Proza.ru. – Режим доступа: <https://www.proza.ru/2011/08/19/16>
76. Идеология ненависти [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <https://flackelf.livejournal.com/338126.html>

- 77.Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм [Электронный ресурс] / И. П. Ильин // Lib.ru. – Режим доступа: http://lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt_with-big-pictures.html
- 78.Индекс верховенства закона в странах мира [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/research/rule-of-law-index/info#ukraine>
- 79.Индекс вовлечённости стран мира в международную торговлю [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/the-global-enabling-trade-index>
- 80.Индекс восприятия коррупции-2009: Россия на 146 месте [Электронный ресурс]. – Transparency international. – Режим доступа: <https://transparency.org.ru/research/indeks-vospriyatiya-korrupsii/indeks-vospriyatiya-korrupsii-2009-rossiya-na-146-meste.html>
- 81.Индекс глобальной конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info#ukraine>
- 82.Индекс восприятия коррупции 2011 года [Электронный ресурс]. Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа:<http://gtmarket.ru/news/state/2011/12/02/3750>
- 83.Индекс восприятия коррупции 2012 года [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/12/05/5198>
- 84.Индекс восприятия коррупции 2013 года [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/12/03/6442>
- 85.Индекс восприятия коррупции 2014 года [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2014/12/03/7004>
- 86.Индекс демократии [Электронный ресурс]. – Actualitix.com. – Режим

- доступа: <https://ru.actualitix.com/country/wld/ru-democracy-index.php>
87. Индекс демократии стран мира 2010 года [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2010/12/17/2736>
88. Индекс демократии стран мира 2011 года [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/12/19/3768>
89. Индекс демократии стран мира 2012 года [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/03/19/5679>
90. Индекс процветания Института Legatum [Электронный ресурс]. – Grand estate company. – Режим доступа: <http://gec.kz/rejting-stran-mira-po-urovnyu-procvetaniya-2015>
91. Индекс процветания LEGATUM [Электронный ресурс]. – Кноема. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/ranks/%d0%98%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%ba%d1%81-%d1%80%d0%be%d1%86%d0%b2%d0%b5%d1%82%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d1%8f-LEGATUM?baseRegion=UA>
92. Индекс развития человеческого потенциала [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info#ukraine>
93. Индекс развития человеческого потенциала [Электронный ресурс]. – Кноема. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/ranks/%d0%98%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%ba%d1%81-%d1%80%d0%b0%d0%b7%d0%b2%d0%b8%d1%82%d0%b8%d1%8f-%d1%87%d0%b5%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b5%d1%87%d0%b5%d1%81%d0%ba%d0%be%d0%b3%d0%be-%d0%bf%d0%be%d1%82%d0%b5%d0%bd%d1%86%d0%b8%d0%b0%d0%>

bb%d0%b0?baseRegion=UA

94. Интернет-аудитория Украины в июне [Электронный ресурс]. – Gemius Украина – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainy-v-ijune.html>
95. Информационные войны против России от Ивана Грозного до Владимира Путина [Электронный ресурс]. – Живой Ангарск. – Режим доступа: <http://liveangarsk.ru/blog/maxangarsk/20140122/informatsionnye>
96. Ирхин, А. А. Украина в современных геополитических измерениях [Электронный ресурс] / А. А. Ирхин // Cont.ws. – Режим доступа: <https://cont.ws/@alex/64440>
97. Казанцев, А. А. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования «мягкой силы» / А. А. Казанцев, В. Н. Меркушев // Полис. – 2008. – №2. – С. 1-19.
98. Кальной, И. И. Философия. Учебное пособие / И. И. Кальной. Симферополь : Бизнес-Информ, 2002. – 448 с.
99. Капицын, В. М. космополитизм – компонент «мягкой силы» и глобального управления / В. М. Капицын // Обозреватель. – 2009. – С. 70-79.
100. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 864 с.
101. Карасев, П. А. Новые информационные технологии во внешней политике США / П. А. Карасев // Мировая экономика и международные отношения. – 2014. – Вып. № 5 – С. 53-62
102. Киселев, И. Ю., Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений / И.Ю. Киселев, А.Г. Смирнова // Полис. Политические исследования. – 2004. – №4. – С. 116-125.
103. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова] / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
104. Касьянов, Г. В. Украина между Россией и Европой: превратности

- выбора / Г. В. Касьянов // Новая и новейшая история. – 2005. – № 3. – С. 76-81.
105. Лукин, А. В. Китайский глобальный проект для евразии: постановка задачи / А. В. Лукин, С. Г. Лузянин, Ли Синь, И. Е. Денисов, К. Л. Сыроежкин, А. С. Пятачкова. – М. : Научный эксперт, 2016. – 130 с.
 106. Киссинджер, Г. Мировой порядок [пер. с англ. В. Желнинова, А. Милюкова] / Г. Киссинджер. – М. : Издательство АСТ, 2016. – 512 с.
 107. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брэндов / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2012. – 624 с.
 108. Ковба, Д. М. «Мягкая сила» как политическая стратегия государств Восточноазиатского региона : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Ковба Дарья Михайловна. – Екатеринбург, 2017. – 38 с.
 109. Количество интернет-пользователей в Украине превысило 17,5 млн человек [Электронный ресурс]. – Economics.lb.ua. – Режим доступа: http://economics.lb.ua/business/2014/02/24/256870_kolichestvo_internetpolzovateley.html
 110. Кондратенко, Г. М. Об особенностях стереотипизации / Г. М. Кондратенко // Вестник МГУ. – 1966. – № 1. – С. 112-113.
 111. Королько, В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М. : Рефлбук; Киев: Ваклер, 2000. – 528 с.
 112. Крашенинникова, В. Россия-Америка: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России / В. Крашенинникова. – М. : Издательство «Европа», 2007. – 392 с.
 113. Кулик, В. Какой должна быть «мягкая сила» Украины на Донбассе. Пример Луганщины / В. Кулик // [Электронный ресурс]. – Главред. – Режим Доступа: <https://glavred.info/opinions/373881-kakoy-dolzha-byt-miyagkaya-sila-ukrainy-na-donbasse-primer-luganshchiny.html>
 114. Курганова, Е. Б. Спин-технологии в информационной войне (на примере вооруженного конфликта на Украине 2013-2014 гг.) / Е. Б. Курганова // Коммуникация в современном мире: материалы Всерос.

- науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» [под ред. В. В. Тулупова]. – Воронеж. – 2014. – С. 44-46.
115. Кутенев, В. В. Институты евразийской интеграции как инструменты «мягкой силы» России: автореф. дис. ... канд. полит. Наук : 23.00.04 / Кутенев Владимир Владимирович. – Бишкек, 2013. – 23 с.
 116. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем: [Пер. С англ. / Под ред. И с предисл. А.И. Барановой] / Дж. Лакофф, Дж. Марк. – М. : Едиториал. УРСС, 2004. – 256 с.
 117. Ли, Минфу Распространение китайского языка как фактора мягкой силы во внешней политике КНР в XXI веке : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Ли Минфу. – Санкт-Петербург, 2016. – 24 с.
 118. Лиотар, Ж-Ф. Состояние постмодерна [Электронный ресурс] / Ж-Ф. Лиотар // Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3097/3098>
 119. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
 120. Луман, Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972>
 121. Лябухов, И. В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене: автореф. дис. ... канд. полит. наук : Лябухов Илья Викторович. – Пермь, 2011. – 23 с.
 122. Лябухов, И. В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России / И. В. Лябухов // Вестник Томского государственного университета, Серия «Философия. Социология. Политология». – 2012. – № 3(19). – С. 14-28.
 123. Ляпоров, В. Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии / В. Н. Ляпоров // Власть. – 2007. – № 7. – С. 66-70.
 124. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.

- М. Маклюэн. – М., 2003. – 464 с.
125. Мангейм, Дж. Б. Политология. Методы исследования [пер. с англ., предисловие А. К. Соколова] / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – М. : Издательство «Весь Мир», 1997. – 544 с.
 126. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях / А. В. Манойло. – М. : МИФИ, 2003. – 388 с.
 127. Мансурова, В. Д. Медийные стратегии «мягкой силы»: «... и дым отечества нам сладок и приятен?» / В. Д. Мансурова // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. – 12-15.
 128. Марецкая, Н. А. Дипломатические и пропагандистские стереотипы как основа внешнеполитического имиджа государства / Н. А. Марецкая, Л. Г. Халанская // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Философия. Культурология. Политология». – 2018. – Т. 4 (70). – № 2. – С.71-80.
 129. Марецкая, Н. А. Имидж Украины в новых медиа США: контент-анализ 2008-2015 гг. / Н. А. Марецкая // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Философия. Культурология. Политология». – 2018. – Т. 4 (70). – № 4. – С. 133-143.
 130. Марецкая, Н. А. Коммуникативная сущность «новых медиа» и их роль в политических процессах / Н. А. Марецкая // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». – 2014. – Т. 27 (66). – № 3. – С. 208-213.
 131. Марецкая, Н. А. Конструирование внешнеполитического имиджа Украины / Н. А. Марецкая // Світове співтовариство в епоху глобальних дисбалансів: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 14-15 вересня 2012 року). – Дніпропетровськ: НО «Відкрите суспільство». – 2012 г. – С. 125-128.
 132. Марецкая, Н. А. «Мягкая сила» и возможность ее применения Украиной / Н. А. Марецкая // Ученые записки Крымского федерального

- университета имени В. И. Вернадского. – Серия «Философия. Культурология. Политология». – 2016. – Т. 2 (68). – №3. – С. 111-117.
133. Марецкая, Н. А. Отражение имиджа Украины в украинской блогосфере (2013-2015 гг.) / Н. А. Марецкая // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Серия. «История. Политология». – 2017. – № 1 (250). – Вып. 41. – С. 171-177.
 134. Марецкая, Н. А. Роль информационных технологий в формировании внешнеполитического имиджа Украины / Н. А. Марецкая // Вісник СевНТУ : зб. наук. праць. – 2012. – Серія «Політологія». – Вип. 136. – С.182-185.
 135. Марецкая, Н. А. Формирование внешнеполитического имиджа Украины: анализ украинской блогосферы / Н. А. Марецкая // Этничность и власть: коллективная память и технологии конструирования идентичности. Материалы XII международного семинара (20 – 25 мая 2013 г., г. Ялта). – 2013. – С. 211-213.
 136. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : Вече, 2003. – 331 с.
 137. Массовые акции протеста изменили имидж Украины и дали старт формированию нового поколения политиков [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <http://olisawa.livejournal.com/632963.html>
 138. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Электронная библиотека «ЛитМир» – Режим доступа: <http://www.litmir.me/br/?b=214440&p=30>
 139. Мельникова, О. Средства и методы обеспечения информационного сопровождения внешней политики государства / О. Мельникова // Международная жизнь. – 2017. – №5. – С.155-168.
 140. Мид, У. Р. Власть, террор, мир и война. Большая стратегия Америки в обществе риска [Пер. с англ. А. Георгиева, М. Назаровой] / У. Р. Мид. – М. : Прогресс-Традиция, 2006. – 208 с.

141. Миронов, В. В. Философия: учебник для ВУЗов [Электронный ресурс] / В. В. Миронов // Библиотека «Полка букиниста». – Режим доступа: http://society.polbu.ru/mironov_philosophy/ch55_all.html
142. Михалев, А. В. Монголия в Новой Большой игре: роль неформальных институтов мягкой силы : автореф дис... д. полит. наук : 23.00.02 / Михалев Алексей Викторович. – Улан-Удэ, 2013. – 47 с.
143. Мурадян, И. Украина в политике Западного сообщества, Турции и России [Электронный ресурс] / И. Мурадян, А. Егиазарян. – Lragir.am. – Режим доступа: <https://www.lragir.am/ru/2014/02/20/34588/>
144. Мухаметов, Р. С. Национальные интересы: сущность, трактовки и типология [Электронный ресурс] / Р. С. Мухаметов // Elar.urfu.ru. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21722/1/uiro-2008-57-07.pdf>
145. Мухаметов, Р. С. Императивы внешней политики России: это компонент «мягкой силы» или охлаждение отношений с Западом? [Электронный ресурс] / Р. С. Мухаметов // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imperativy-vneshney-politiki-rossii-eto-komponent-myagkoy-sily-ili-faktor-ohlazhdeniya-otnosheniy-s-zapadom>
146. Назаров, М. М. Эффекты массовой коммуникации – исследования, периодизация и типология [Электронный ресурс] / М.М. Назаров // Пси-Фактор. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>
147. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.
148. Наумов, А. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации [Электронный ресурс] / А. Наумов // Сетевое издание Центра исследований и аналитики Фонда исторической перспективы. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/gos/magkaja_sila_i_vneshnepoliticheskij_imidzh_rossijskoj_federacii_2015-03-30.htm

149. Небоженко, В. Томос – невероятная «мягкая сила» Украины против российской агрессии [Электронный ресурс] / В. Небоженко // Pot.ru. – Режим доступа: <http://pot.ru.net/v/44078>
150. Нежданов, И. Ю. Технологии информационных войн в интернете / И. Ю. Нежданов // Методическое пособие по курсу «Конкурентная разведка». Консалтингового центра «Лекс» – Деловая и конкурентная разведка. – 2001. – С. 3.
151. Никифоров, А. Р. Как выглядит геополитический портрет Украины? [Электронный ресурс] / А. Р. Никифоров // Информационное агентство «Русские новости». – Режим доступа: <http://ru-news.ru/kak-vyglyadit-geopoliticheskij-portret-ukrainy/>
152. Николайчук, И. А. Политическая медиометрия. Зарубежные СМИ и безопасность России / И. А. Николайчук. – М. : РИСИ, 2015. – 230 с.
153. Нургалиев, А. Украинского перевозчика обязали вернуть вертолеты военным [Электронный ресурс] / А. Нургалиев // Деловой авиационный портал. – Режим доступа: <http://www.ato.ru/content/ukrainskogo-perevozchika-obyazali-vernut-vertolety-voennym>
154. Ольшанский, Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 496 с.
155. Опрос: украинцы ожидают ухудшения отношений с ЕС и Германией [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <https://donetsk-obsh.livejournal.com/47973.html>
156. Осин, В. В. Контент-анализ как способ конституирования и воспроизводства социальных и гуманитарных наук / В. В. Осин // XXI век: актуальные проблемы исторической науки: Материалы междунар. науч. конф., посвящ. 70-летию ист. фак. БГУ. – 2004. – С. 93–94.
157. Официальное интернет-представительство Президента Украины [Электронный ресурс]. – Официальное интернет-представительство Президента Украины. – Режим доступа: <http://www.president.gov.ua/ru>
158. Официальный сайт Верховной Рады Украины [Электронный ресурс].

- Официальный сайт Верховной Рады Украины. – Режим доступа: <http://rada.gov.ua/ru>
159. Панарин, И. Н. Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. – М. : Издательство «Поколение», 2006. – 560 с.
 160. Панарин, А. С. Искушение глобализмом / А. С. Панарин. – М. : Эксмо, 2003. – 416 с.
 161. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М. : Академический Проект, 2000. – 880 с.
 162. Пашковский, П. И. Генезис и специфика общественных противоречий в контексте проблемы внешнеполитического позиционирования Украины / П. И. Пашковский // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Философия. Культурология. Политология». – 2018. – Том 4 (40). – № 3. – С.137-146.
 163. Пашковский, П. И. Внешнеполитическая традиция России: основные характеристики / П. И. Пашковский // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – История. Политология. – 2016. – Т. 39. – № 15 (236). – С. 188-192.
 164. Пеар Украины – Скажи мне о чем ты думаешь и я скажу тебе чем [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <https://amaat.livejournal.com/82249.html>
 165. Петрова, Е. А. Имиджеология: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – №1. – С.36-38.
 166. Поппер, К. Открытое общество и его враги / К. Поппер. – М. : Молодая гвардия, 1992. – 588 с.
 167. Полтоловский, С. Украина-2020: сценарии будущего [Электронный ресурс] / С. Полтоловский // Новое время. – Режим доступа: <https://nv.ua/opinion/ukraina-2020-scenarii-budushchego-40201.html>
 168. Пользователей интернета в Украине стало на 3 млн больше [Электронный ресурс]. – Infoline.ua. – Режим доступа: <http://infoline.ua/main/ukraine/Polzovateley-interneta-v-Ukraine-stalo-na-3->

mln-bolshe_339318.html

169. Постмодерн, постсовременность. Электронная библиотека института философии РАН [Электронный ресурс]. – Электронная библиотека ИФ РАН. – Режим доступа: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH985c351899c0426f945098>
170. Постмодернизм (М. Фуко, Ж. Делез, Ж. Деррида) [Электронный ресурс]. – Alterhost.narod.ru. – Режим доступа: <http://alterhost.narod.ru/index/0-27>
171. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 280 с.
172. Почепцов, Г. Г. Ретрансляторы чужих смыслов [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов // Пси-Фактор. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/propaganda24.htm>
173. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Киев : «Рефл-бук», 2000. – 358 с.
174. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
175. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Библиотека Гумер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/index.php
176. Презентация на тему: «ПРОЕКТ: «Реабилитация нарушенных территорий в Чернобыльской зоне отчуждения, путем создания в ней электростанций на базе солнечных модулей» «СОГЛАСОВАНО»» [Электронный ресурс]. – Myshared.ru. – Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/36249/>
177. Рогозина, И. В. Функции и структура медиа-картины мира / И. В. Рогозина // Методология современной психолингвистики [Сборник статей]. – Изд-во Алт. ун-та. – 2003. – 204 с.

178. Рейтинг [Электронный ресурс]. – Словарь Лопатникова – Режим доступа: <http://lopatnikov.pro/slovar/r/rejting/>
179. Рейтинг национальных брендов от Brand Finance за 2015 год [Электронный ресурс]. – Веб гении. – Режим доступа: <http://www.ecsecurity.ru/03-04-2016.htm>
180. Рейтинг стран мира по уровню восприятия коррупции [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info#ukraine>
181. Рейтинг стран мира по уровню демократии [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/democracy-index/info#ukraine>
182. Рейтинг стран мира по уровню прямых иностранных инвестиций [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/research/foreign-direct-investment-index/info#ukraine>
183. Рейтинг стран мира по уровню процветания [Электронный ресурс]. – Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info>
184. СМИ и доверие к украинским и российским СМИ [Электронный ресурс]. – Киевский международный институт социологии. – Режим доступа:
[HTTP://KIIS.COM.UA/?LANG=RUS&CAT=REPORTS&ID=425&PAGE=1](http://KIIS.COM.UA/?LANG=RUS&CAT=REPORTS&ID=425&PAGE=1)
185. Розенау, Дж. Турбулентность в мировой политике [Электронный ресурс] / Дж. Розенау. – Narod.ru. – Режим доступа: www.narod.ru/rozenau-turbulentnost.doc.
186. Розенау, Дж. Новые измерения безопасности: взаимодействие глобальных и локальных динамики [Электронный ресурс] / Дж. Розенау. – Auditorium.ru. – Режим доступа: www.auditorium.ru/books/723/17.htm
187. Россия и мир: анатомия современных процессов: Сборник статей / Под ред. Е.А. Нарочницкой. – М. : Международные отношения, 2014. –

680 с.

188. Сеидов, Ш. Г. Роль информационных процессов в измерении современных информационных отношений / Ш. Г. Сеидов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008 . – №1 . – С. 98-105 .
189. Современные международные отношения и мировая политика: учебник / А. В. Торкунов, И. Г. Тюлин, А. Ю. Мельвиль и др. ; Моск. Гос. Ин-т междунар. Отношений (МГИМО – Университет) МИД России ; отв. Ред. А.В. Торкунов. – М. : Просвещение, 2005. – 990 с.
190. Согласен! [Электронный ресурс]. – Liveinternet.ru. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/users/psina/post75839785/>
191. Соколов, С. Двойная игра Петра Порошенко [Электронный ресурс] / С. Соколов // Новое время. – Режим доступа: <https://nv.ua/ukr/opinion/dvoynaya-igra-petra-poroshenko-2437.html>
192. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор. : Учеб. пособие / Г. Алмонд, Дж. Пауэлл, К. Стром, Р. Далтон. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 537 с.
193. Статья Ирины Бережной для газеты «Левый берег»: Ukraina incognita [Электронный ресурс]. – Blogs.pravda.ru. – Режим доступа: <http://blogs.pravda.ru/users/3515591/post129914958/>
194. Степанова, В. Н. Проблема доверия аудитории к СМИ в условиях украинского кризиса [Электронный ресурс] / В. Н. Степанова // Официальный сайт Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. – Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/problema-doveriya-auditorii-k-smi-v-usloviyah-ukrainskogo-krizisa>
195. Столетов, О. В. Стратегия «разумной силы» в политике глобального лидерства / О. В. Столетов. – М. : Издательство Московского университета, 2018. – 288 с
196. Таранова, Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе / Ю. В. Таранова //

- Известия Алтайского государственного университета, Вып. №4/1
Политология. – 2010. – С. 309-312.
197. Тенденции воздействия СМИ на общественное мнение [Электронный ресурс]. – Электронная библиотека «Библиотекарь.ру». – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/politologia-2/109.htm>
 198. Толорая, Г. Д. «Евразийский проект» – ступень к новой системе глобального управления [Электронный ресурс]. / Г. Д. Толорая // Российский совет по международным делам. – Режим доступа: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/evraziyskiy-proekt-stupen-k-novoy-sisteme-globalnogo-upravleniya/>
 199. Толстухина, А. Мы не должны играть в безумства на взрывоопасном информационном поле с. 146 / А. Толстухина // Международная жизнь. – 2017. – №5. – С.146-154.
 200. Украина заработала имидж главного европейского нищего [Электронный ресурс]. – Politikus.ru. – Режим доступа: <https://politikus.ru/events/60037-ukraina-zarabotala-imidzh-glavnogo-evropeyskogo-nischego.html>
 201. Украина: предпосылки кризиса и сценарии будущего [Электронный ресурс]. – Международный дискуссионный клуб Валдай. – Режим доступа: http://vid-1.rian.ru/ig/valdai/ukraine_rus.pdf
 202. Украинцева, С. «Ватники» и «вышиватники» – парадоксы патриотизма [Электронный ресурс] / С. Украинцева // Inforesist. – Режим доступа: <https://inforesist.org/vatniki-i-vyshivatniki-paradoksy-patriotizma/>
 203. Федотова, М. Г. Означение социальной информации как фактор системной трансформации современного транзитивного общества / М. Г. Федотова. – Омск : Издательство ОмГТУ, 2016. – 43 с.
 204. Филатов, А. С. Геополитика в цивилизационном измерении / А. С. Филатов. – Симферополь : ЧП «Антиква», 2014. – 224 с.
 205. Филатов, А. С. Демократия и гражданское общество: украинский выбор / А. С. Филатов // Украина: гражданское общество в контексте

- европейской интеграции. – 2004. – С. 66-160.
206. Филатов, А. С. Конфликтогенные очаги политического поля Украины / А. С. Филатов // Украина: зона контрадикции. – 2005. – С. 66-108
207. Филатов, А. С. Украина: гражданская война или интервенция? [Электронный ресурс] / А. С. Филатов // Материк. Информационно-аналитический портал постсоветского пространства. Издание Института стран СНГ. – Режим доступа: <http://www.materik.ru/rubric/detail.php?ID=18707>
208. Филимонов, Г. Ю. Внешняя культурная политика США как компонент «мягкой силы» : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Филимонов Георгий Юрьевич. – Москва, 2007. – 35 с.
209. Фильм «72 метра» признан украинофобским [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <https://rossiya-ukraina.livejournal.com/35160.html>
210. Фукуяма, Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке: [пер. с англ.] / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 220 с.
211. Фукуяма, Ф. Конец истории и последний человек. М. : АСТ : Ермак, 2004. – 588 с.
212. Factum: проникновение Интернета в Украине. Роста больше нет [Электронный ресурс]. – mResearcher. – Режим доступа: <http://mresearcher.com/2015/10/factum-proniknovenie-interneta-v-ukraine-rosta-bolshe-net.html>
213. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / Хантингтон С. – М. : ООО Издательство АСТ, 2003. – 603 с.
214. Харитонова, Е. М. «Мягкая сила» во внешней политике государства: опыт Великобритании : вторая половина 1990-х–2010-е гг. : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Харитонова Елена Марковна. – Москва, 2017. – 24 с.
215. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс]

- / Р. Харрис. – evartist.narod.ru – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>
216. Хмылев, В. Л. Современные международные отношения: учебное пособие / В. Л. Хмылев. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 210. – 210 с.
217. Цатурян, С. А. Ненасильственная революция. От теории к практике / С. А. Цатурян. – Москва : РУНД, 2015. – 280 с.
218. Цыганков, П. А. Теория международных отношений. Учебное пособие / П. В. Цыганков. – М. : Гардарики, 2003. – 590 с.
219. Чемшит, А. А. Украинский проект: от политического романтизма к национальной катастрофе / А. А. Чемшит // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Философия. Культурология. Политология». – 2016. – Том 2 (68). – №4. – С. 115–126.
220. Черных, А. И. Медиа и демократия / А. И. Черных. – М.; Спб. : Университетская книга, 2011. – 272 с.
221. Черных, А. И. Ритуалы и мифы медиа / А. И. Черных. – М. : Издательство : Центр гуманитарных инициатив, 2015 г. – 160 с.
222. Чижик, А. В. Новые медиа форматы в современной России / А. В. Чижик // Социодинамика: методические и технологические вопросы изучения киберпространства. – 2014. – С. 164-171.
223. Чихарев, И. А. К вопросу о соотношении стратегий «мягкой силы» и «разумной силы» в мировой политике / И. А. Чихарев, О. В. Столетов // Вестник московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2013. – № 5 – С. 26-43.
224. Что такое новые медиа [Электронный ресурс]. miw.by – Режим доступа: <http://miw.by/post/200>
225. Шахов, А. Три года с начала Майдана. Четыре сценария грядущих перемен [Электронный ресурс] / А. Шахов // Страна.ua. – Режим доступа: <https://strana.ua/articles/analysis/41478-tri-goda-s-nachala-majdana-chetyre-scenariya-gryadushih-peremen.html>

226. Шашлов, М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов. – 2001. – С. 84-92.
227. Шестопал, Е. Б. Образ государства, нации и лидеров / Е. Б. Шестопал. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
228. Шесть лет без права на надежду... Прошлые и настоящее «Оранжевой революции». Фотоотчет [Электронный ресурс]. – Живой журнал. – Режим доступа: <https://felbert.livejournal.com/783873.html>
229. Шихирев, П. Н. Исследования стереотипа в американской социальной науке / П. Н. Шихирев // Вопросы философии. – 1971. – № 5. – С. 168–175.
230. Шохов, А. Подход Роберта Крейга к построению согласованного поля коммуникативной теории [Электронный ресурс] / А. Шохов // Shokhov.blogspot.com. – Режим доступа: <http://shokhov.blogspot.com/2017/04/blog-post.html>
231. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло] / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.
232. Электронная библиотека Веда [Электронный ресурс]. – Электронная библиотека Веда. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/>
233. Юрченко, С. В. Украина в поисках точек опоры в многополярном мире [Электронный ресурс] / С. В. Юрченко // Информационное агентство Regnu.ru – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/1600793.html>
234. Якоба, И. Я. «Мягкая сила» в современной политике и дискурсивной технологи [Электронный ресурс] / И. Я. Якоба // Socis.isras.ru. – Режим доступа: http://socis.isras.ru/files/File/2014/2014_12/Yakoba.pdf
235. Алексеев, М. А. Імідж сучасної України: роль та чинники формування [Электронный ресурс] / М. А. Алексеев // Conferences.vntu.edu.ua. – Режим доступа: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/viewFile/4892/3986>

236. Бойко, О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англомовних ЗМІ в умовах трансформації суспільства : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Бойко Оксана Владиславівна. – Київ. 2001. – 22 с.
237. Геоекономічні сценарії розвитку і Україна: монографія / М. З. Згуровський, Ю. М. Пахомов, А. С. Філіпенко та ін. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 328 с.
238. Гнатюк, С. Л. Публічний імідж держави в Україні: напрями та чинники покращення / С. Л. Гнатюк // Стратегічні пріоритети. – 2011. – № 2 (19). – С. 49-53.
239. Гнатюк, С. А. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі / С. А. Гнатюк // [Електронний ресурс]. – Old.niss.gov.ua. – Режим доступа: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm>
240. Гуріна, Н. Інформаційне протиборство – один з головних напрямків політики сучасних міжнародних відносин [Електронний ресурс] / Н. Гуріна. – Ukrlife.org. – Режим доступа: <http://ukrlife.org/main/cxid/gurina.doc>
241. Гурковський, В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації [Електронний ресурс] / В. І. Гурковський // Національна академія державного управління при Президентові України. – Режим доступа: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>
242. Камінський, Є. Є. Світ переможців і переможених. Міжнародні відносини і українська перспектива на початку XXI століття / Є. Є. Камінський. – К. : Центр вільної преси, 2008. – 336 с.
243. Качинська, Н. О. Іміджева політика України в контексті євроінтеграції [Електронний ресурс] / Н. О. Качинська // Актуальні проблеми міжнародних відносин – Режим доступа: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/58/41>
244. Качинська, Н. О. Міжнародний імідж України в контексті

- забезпечення захисту національних інтересів [Електронний ресурс] / Н. О. Качинська // Researchgate.net. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/323539070_Miznarodnij_imidz_Ukraini_v_konteksti_zabezpecenna_zahistu_nacionalnih_interesiv
245. Конституція України : офіц. текст – Х. : ТОВ «Одіссей», 2006. – 48 с.
246. Майбутнє України. Ключев у кросовках і Кириленко «збрехамши» [Електронний ресурс]. – Institute of world policy. – Режим доступа: <http://iwp.org.ua/publication/majbutnye-ukrayiny-klyuyev-u-krosovkah-i-kyrylenko-zbrehamshy/>
247. Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Міністерство закордонних справ України. – Режим доступа: <http://mfa.gov.ua/ua>
248. Петров, М. В. Процес формування іміджу України в медійному просторі сучасної Румунії : дис... канд. політ. Наук : 23.00.02 / Петров Максим Вікторович – Чернівці, 2007. – 200 с.
249. Піскорська, Г. А. Імідж України в контексті російсько-українського конфлікту [Електронний ресурс] / Г.А. Піскорська, Н.Л. Яковенко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Режим доступа: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2517/2247
250. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки [Електронний ресурс]. – Законодавство України. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>
251. Рада національної безпеки і оборони України [Електронний ресурс]. – Рада національної безпеки і оборони України. – Режим доступа: <http://www.rnbo.gov.ua>
252. Савчук, Т. Шість сценаріїв майбутнього України від політолога Умланд [Електронний ресурс] / Т. Савчук // Радіо Свобода. – Режим доступа: <https://www.radiosvoboda.org/a/28594281.html>
253. Світова гібридна війна: український фронт / За заг. ред. В. П.

- Горбуліна. Національний інститут стратегічних досліджень. – К. : НІСД, 2017. – 496 с.
254. Семченко, А. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України [Електронний ресурс] / А. Семченко // social-science.com.ua. – Режим доступа: <http://social-science.com.ua/article/1031>
 255. Сенюшкіна, Т. О. Політична аксіологія: становлення та перспективи / Т. О. Сенюшкіна // Нова парадигма: [журнал наукових праць] / голов. ред. В.П. Бех; Нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова; Творче об'єднання «Нова парадигма». – 2010. – Вип. 93. – С. 67-75.
 256. Суліма, Є.М. Глобалістика / Є. М. Суліма, М. А. Шепелєв. – К. : Вища школа, 2010. – 544 с.
 257. Троян, С. С. Міжнародний імідж України у вимірі загальносвітових рейтингів / С. С. Троян // Зовнішні справи. – 2016. – № 9. – С. 54 – 58.
 258. Указ Президента України № 287/2015 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України» [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015#n7>
 259. Указ Президента України №555/2015 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України» [Електронний ресурс]. – Офіційне інтернет-представництво Президента України. – Режим доступа: <https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>
 260. Україна в сучасному геополітичному просторі: теоретичний та прикладний аспекти: [Кол. моногр] / За ред. Ф.М. Рудича. – К. : МАУП, 2002. – 488 с.
 261. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Урядовий портал. – Режим доступа: <http://www.kmu.gov.ua>
 262. Участь України у міжнародних організаціях [Електронний ресурс]. Міністерство закордонних справ України. – Режим доступа:

<http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/33121.htm>

263. Чекаленко, Л. Д. Зовнішня політика України (від давніх часів до наших днів): підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Д. Чекаленко, С.Г. Федуняк; за заг. ред. Л. Д. Чекаленко. – К. : ДП «Вид. Дім» «Персонал», 2010. – 464 с.
264. Шевченко, Л. А. Формування міжнародного іміджу України як європейської держави в контексті отримання безвізового режиму з ЄС / Л. А. Шевченко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» [Електронний ресурс]. – Издательский дом «Інтернаука». – Режим доступа: <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/8/3731>
265. Шепелєв, М. А. Глобальне громадянське суспільство як концепт і соціальна реальність / М. А. Шепелєв // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2013. – Вип. 33. – С. 25-38.
266. Швець О. В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі : дис... канд. політ. Наук : 23.00.03 / Швець Олена Вікторівна. – К., 2006. – 237 с.
267. Ялова О. В. Імідж України на західному і російському векторах зовнішньої політики : дис... канд. політ. наук : 23.00.04 / Ялова Олена Володимирівна. – К., 2006. – 190 с.
268. 2017 Social Progress Index [Електронний ресурс]. – Social Progress Index. – Режим доступа: <https://www.socialprogressindex.com/?code=UKR>
269. Asahi Shimbun: Україне следовало бы поучиться у Грузии, как себя вести [Електронний ресурс]. – Фонд стратегической культуры. – Режим доступа: <https://www.fondsk.ru/news/2018/10/13/asahi-shimbun-ukraine-sledovalo-by-pouchitsja-u-gruzii-kak-sebja-vesti-46947.html>
270. Aslundand, A. Proposals for Ukraine 2010 [Електронний ресурс] / A. Aslundand, A. Paskhaver. – piie.com. – Режим доступа: <https://piie.com/publications/papers/aslund0210.pdf>
271. Index 2018 [Електронний ресурс]. – Transparency international. – Режим доступа: <https://www.transparency.org/cpi2018>

272. Integrum: точные методы и гуманитарные науки / Ред. – сост. Г. Никипорец-Такигава. Вступ. Сл. Вяч. Вс. Иванов. Предисл. А.Я. Шайкевич. – М. : «Летний сад», 2006. – 430 с.
273. Basic political development [Электронный ресурс]. – Wikileaks.org. – Режим доступа: https://wikileaks.org/gifiles/attach/59/59327_Russia%20091016.doc
274. Country Brand Index [Электронный ресурс]. – Futurebrand.com. – Режим доступа: <http://www.futurebrand.com/country-brand-index>
275. Country Rankings 2018 index of economic freedom [Электронный ресурс]. – Index of economic freedom. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/ranking>
276. Crosbie, V. What is New Media? [Электронный ресурс] / V. Crosbie // Sociology.org.uk. – Режим доступа: www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc
277. Femen – Ukraine women movement react: "Ukraine is not a brothel" [Электронный ресурс]. – Democraticunderground.com. – Режим доступа: https://www.democraticunderground.com/discuss/duboard.php?az=view_all&address=389x6197201
278. Global Rankings 2014 [Электронный ресурс]. – The world bank. – Режим доступа: <http://lpi.worldbank.org/international/global/2014>
279. Hassan, R. The New Theory Reader / R. Hassan, J. Thomas. Open University, 2006. – 326 p.
280. Jan, A.G.M. van Dijk The Network Society Social Aspects of New Media / Jan A.G.M. van Dijk. Second edition. – London, 2006. – 291 p.
281. Kinstler, L. Ukraine's Bittersweet Independence Day [Электронный ресурс] / L. Kinstler // The Atlantic. – Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/08/ukraine-poroshenko-russia-independence/497267/>
282. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas. / Ed.: L. Bryson. – New York : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.

283. Maretska, N. The role of national identity in the process of constructing of the foreign image: an analysis of the Ukrainian blogosphere / N. Maretska // Identity and Collective memory. – 2013. – P.151-156.
284. Matthew, A. B. Potter The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis [Электронный ресурс] / A. B. Matthew, B. K. Philip. – Sites.hks.harvard.edu. – Режим доступа:
https://sites.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/BaumPotter_AnnualReview2008.pdf
285. Moscow to use against U.S. lethal aid for Ukraine [Электронный ресурс]. – Information agency UNIAN. – Режим доступа:
<https://www.unian.info/politics/2336305-moscow-to-use-propaganda-against-us-lethal-aid-for-ukraine-huffpost.html>
286. Neuman, W. Russell The Internet and four dimensions of citizenship [Электронный ресурс] / W. Russell Neuman, Bruce Bimber, Matthew Hindman. – wrneuman.com. – Режим доступа:
http://www.wrneuman.com/nav_pub.html
287. Nice But Misguided (NSFW) [Электронный ресурс]. – blog.jonolan.net. – Режим доступа: <http://blog.jonolan.net/politics/nice-but-misguided-nsfw/>
288. Nye, Jr. Soft power: the means to success in world politics / Jr. Nye, Joseph S. – Ist ed., 2005. – 191 p.
289. Perspectives on Poland: Coming to Terms with Anti-Semitism [Электронный ресурс]. – Krakowpost.com. – Режим доступа:
<http://www.krakowpost.com/5184/2012/05/perspectives-on-poland-coming-to-terms-with-anti-semitism>
290. Russia Why the West Should Not Underestimate China-Russia Military Ties [Электронный ресурс]. – Eastwest.ngo. – Режим доступа:
<https://www.eastwest.ngo/places/russia>
291. Study: A third of Moscow TV news is about Ukraine, and 90% of it is negative [Электронный ресурс]. – Euromaidanpress.com. – Режим доступа:

- <http://euromaidanpress.com/2018/06/02/study-a-third-of-moscow-tv-news-is-about-ukraine-and-nine-tenths-of-it-is-negative/>
292. The Digital Country Index [Электронный ресурс]. – Digitalcountryindex.com. – Режим доступа: <https://www.digitalcountryindex.com/>
293. Transparency international [Электронный ресурс]. – Transparency international. – Режим доступа: [https://transparency.org.ru/projects/CPI2010_table_rus%20\(1\)_01000_342.pdf](https://transparency.org.ru/projects/CPI2010_table_rus%20(1)_01000_342.pdf)
294. Tymofiyuk, A. Ukraine's Information War: Strategy (Part II) [Электронный ресурс] / A. Tymofiyuk. – Voxukraine.org. – Режим доступа: <https://voxukraine.org/en/ukraines-information-war-tactics-and-strategy-part-ii/>
295. Umland, A. Challenges and Implications of Ukraine's Current Transformation [Электронный ресурс] / A. Umland, A. Härtel // Voxukraine.org – Режим доступа: <https://voxukraine.org/en/challenges-and-implications-of-ukraines-current-transformation-en/>
296. Was erlauben Kiew! [Электронный ресурс]. – Achgut.com. – Режим доступа: https://www.achgut.com/artikel/was_erlauben_kiew
297. Was stört den Aufbau eines Silicon Valley in der Ukraine? [Электронный ресурс]. – Ukraine-nachrichten.de. – Режим доступа: https://ukraine-nachrichten.de/was-stoert-aufbau-eines-silicon-valley-ukraine_4633
298. Wendt, A. Social theory of international politics / A. Wendt. – Cambridge : Cambridge univ. press, 1999. – 429 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Факторы, которые оказывают влияние на процесс конструирования внешнеполитического имидж Украины

**Таблица 4. Факторы, которые оказывают влияние на имидж Украины
(контент-анализ новых медиа Украины)**

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Политический Обретение Украиной независимости; Участие Украины в миротворческих мероприятиях ООН и НАТО; Выделение государственных средств на создание положительного имиджа; Участие лидера страны в международных мероприятиях; Евромайдан; Выполнение взятых на себя обязательств Украиной; Украина – страна, избавившаяся от советского прошлого; Судебная система должна обеспечить верховенство права; Реформы ЖКХ; Честные политики; При МИД Украины создан Украинский институт по формированию положительного имиджа; Деятельность английской компании Emerging Europe по продвижению имиджа Украины; CNN транслируют положительные ролики об Украине; Внедрение национальной экспортной стратегии	Политический Военные действия на Востоке Украины; Срыв Минского процесса; Политический кризис; Непрофессионализм полицейских; Информационная война Украины с Россией; Беларусь создает негативный имидж Украины; Польские власти распространяют негативный образ Украины в ЕС; Американское ТВ формирует негативный имидж Украины; Коррупция; Отсутствие стратегии по вступлению Украины в ЕС; Деятельность В.Ф. Януковича и «Партии Регионов»; Запрет мирных акций; Арест Ю.В. Тимошенко; Акции организации Femen; Плохая кадровая политика; Плохое исполнения решений Европейского суда по правам человека; Рейдерские захваты; Рост национализма, выражающейся в деятельности партии «Свобода», «Сич», полка «Азов», героизации ОУН-УПА, погромах отделений «Сбербанка», шествиях в день рождения С. Бандеры и др.; Деятельность П.А. Порошенко; Политические скандалы; Отсутствие реформ; База «Миротворец»; Нарушение прав человека; Лоббирование государственных интересов и интересов украинского бизнеса в США; Языковые нормы Закона «Об образовании»;

	Законопроекты № 4511 «об особом статусе для конфессий с центром в России»; Низкий уровень правовой культуры; Заккрытие на зиму высших учебных заведений; Запрет на продажу сельхозземель;
Культурный Проведение и участие в международных фестивалях и мероприятиях («Евровидение», «O-FEST», «Киевский международный экономический форум», «Одесский международный кинофестиваль», iGov, Impact Hub, Ukraine Invest, Urban Space и др.); Компания «Королевский смак»; Национальный университет «Львовская политехника»; Инициативы по привлечению иностранных студентов; Паломничество в Умань; Деятельность кинологического союза; Выставки художников; Проекты по поддержке молодых кинематографистов; Акция одесского клуба моряков; Популяризация украинского флага; Украинская индустрия моды; Проект «Украина, которую мы любим»; Одобен бренд Ukraine NOW UA; Destinations.Ukraine; Деятельность украинского культурного фонда	Культурный Провал культурных фестивалей; Киевский заповедник может быть исключен из реестра ЮНЕСКО; Разрушение традиционных ценностей; Исторически у Украины сложился образ жертвы; У украинцев низкий уровень культуры; Отсутствие государственной финансовой поддержки для поездки академического хора им. Светланы Фоминых на конкурс во Францию
Спортивный Спортивные достижения украинских спортсменов в боксе, теннисе, дзюдо, легкой атлетике; Братья Кличко; Победа Украины в кубке УЕФА; Получено право на проведение Евро-2012; Подготовка к Евро-2012; Финансовые поощрения лучших спортивных тренеров; Компания М «Parimatch» поддерживает украинский спорт; Чемпионат мира по футболу 2018	Спортивный Отсутствует подготовка к Евро-2012; Плохая организация Евро-2012; Символы-талисманы Евро-2012; негативно воспринимаются общественностью; Агрессия со стороны футбольных фанатов; Чемпионат Евро-2012 под угрозой срыва
Социальный Во время Евро-2012 будет разрешена продажа марихуаны	Социальный Секс-туризм; Воровство; Наркобизнес; Торговля оружием; Деятельность ЛГБТ сообщества;

	Расизм и ксенофобия
Экономический Развитие туризма и сферы IT; Легализация марихуаны на время Евро-2012 пополнит государственную казну; Развитие космической отрасли; Украина – государство с сильной экономикой и инновациями; Выход из тени бизнеса; Развитие агросектора	Экономический Экономический кризис; Ухудшилось качество жизни; Газовый конфликт; Отсутствие инфраструктуры; Плохой инвестиционный климат; Прогнозируются убытки от проведения Евро-2012; Дискредитация оборонно-промышленного комплекса на международном рынке; Экспортный потенциал Украины уничтожен; Прекращение регулярного авиасообщения между Киевом и Крымом; 50-60% украинской продукции – фальсификат; Made in Ukraine – продукты плохого качества; отмена возмещения НДС при экспорте рапса, сои и подсолнечника; Обыски в инвестиционных компаниях и фондах
	Экологический Взрыв на Чернобыльской АЭС; Проблемы мусора во Львове

**Таблица 5. Факторы, которые оказывают влияние на имидж Украины
(контент-анализ новых медиа Великобритании)**

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Политический Деятельность Femen	Политический Отсутствие реформ; Коррупция; Национализм, антисемитизм; Политическая деятельность В.Ф. Януковича Дело Ю.В. Тимошенко; Война на Востоке Украины; Агрессия РФ; Реабилитация УПА; Аннексия Крыма; Советское наследие; Информационная война;
Экономический Развитие экономических связей с другими государствами	Экономический Отсутствие реформ в газовом секторе; Плохая инфраструктура; Маленький поток туристов; Высокие цены; Транзит газа;

	Неконкурентоспособна; Снижение экспорта из Донецкой и Луганской областей
	Экологический Последствия взрыва на Чернобыльской АЭС
Спортивный Соревнования по конному спорту Чемпионат мира по футболу 2018	Спортивный Футбольные фанаты
Культурный Деятельность благотворительного фонда по продвижению украинской культуры; Современные художественные выставки; Дни Украины в Великобритании; Фестиваль украинских короткометражек; Отмечается работа украинских дизайнеров; Дни украинского кино в Лондоне	

**Таблица 6. Факторы, оказывающие влияние на имидж
Украины (контент-анализ новых медиа Германии)**

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Политический Создан Crisis Media Center Евромайдан	Политический Политический кризис; Дело Ю.В. Тимошенко; Фальсификация на выборах; Военные действия; Политический кризис; Аннексия Крыма; Агрессия России
Экономический Развитие инфраструктуры; Туризм	Экономический Незаконные поставки оружия; Украина ненадежный поставщик газа в ЕС; Экспортная монополия на рынке зерна; Отсутствие инфраструктуры; С точки зрения туризма Украина не является привлекательной; Низкий уровень спроса на инновации
Спортивный Евро-2012; Динамо Киев; Достижения братьев Кличко	Спортивный Евро-2012
	Социальный Отстрел собак; Секс-туризм
Культурный «Евровидение»	

**Таблица 7. Факторы, которые оказывают влияние на имидж
Украины (контент-анализ новых медиа США)**

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Политический Политический образ Ю.В. Тимошенко; Деятельность Femen; Развитие судебной системы; Организация помощи United Help Ukraine; МИД разрабатывает имиджа Украины; Евромайдан; Создание упрощенной системы для трудоустройства на Украине граждан ЕС	Политический Акции Femen; Политический кризис; Информационная война с РФ; Коррупция; Страна неполных реформ и нереализованных потенциалов; Национализм, антисемитизм, Правый сектор, русофобия; Шпионаж; Аннексия Крыма; Сепаратизм; Майдан; Деятельность П. Порошенко; Арест М. Саакашвили; Сфабрикованное дело убийства российского журналиста Коррупционная деятельность В.Ф. Януковича.
Экономический Улучшение инвестиционного климата; Туризм; Сельское хозяйство; Рост индекса строительства Победа А. Усика	Экономический Поставки оружия в Грузию; Газовый конфликт; Сельское хозяйство; Прекращение авиасообщения между Киевом и Крымом
Спортивный Евро-2012; Популяризация здорового образа жизни, акция «Беги»; Легкая атлетика Лига чемпионов 2018	Спортивный Конфликт с украинской гимнасткой Евро-2012
	Социальный Проституция; Жестокое обращение с животными
Культурный Популяризация украинской культуры; Памятник жертвам Голодомора; Привлекательность украинок; Выпуск журнала про украинскую культуру на английском языке; Украинская музыка; Образование за рубежом; Дни украинской культуры в Лондоне; Разработки в сфере технологий; Ukrainian Fashion Week; The Design Art Center “Globus Fashion Ukraine”;	Культурный Пропавшие голландские картины

Promote Ukraine; Благотворительный фонд «Глубины искусства» «Евровидение»; Украинское радио; Конкурс мисс вселенная Украины 2015; Выставка «Украинская душа»; НКО «Разом»; Толерантность к ЛГБТ-сообществу; Развитие украинского кинематографа; Проведение XI Конгресса UWC	
--	--

**Таблица 8. Факторы, которые оказывают влияние на имидж Украины
(контент-анализ новых медиа России)**

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Политический Международные наблюдатели во время парламентских выборов Упрощена процедура и сократилось время прохождения таможенного контроля товаров на государственной границе Украины, Проект Закона Украины «О частной детективной (розыскной) деятельности» В бюджете запланирована статья расходов на улучшение имиджа государства; Подписание меморандума между Украиной и Китаем о взаимной торговле мясом птицы.	Политический Коррупция; Национализм, антисемитизм, русофобия, ОУН-УПА; Ядерное оружие; Оранжевая революция; Кассетный скандал; Советское наследие; Дело Ю.В. Тимошенко; Политический кризис; Нарушение прав человека; Деятельность Femen; Информационная война; Евромайдан; Аннексия Крыма; Великобритания выделила 1,5 млн. фунтов на улучшение имиджа Украины; Украина подала на Россию в Международный суд ООН; Военные действия на Донбассе Политические скандалы; Шествие по случаю дня рождения С. Бандеры; МВФ не дает кредит Украине из-за плохих макроэкономических показателей; Погром украинскими националистами отделения «Сбербанка»; Признание русского языка вторым государственным является угрозой национальной идентичности; На западе искусственно создают фальшивые новости успеха Украины;

	Деятельность П. Порошенко Недостойное поведение ветераны АТО;
Экономический Улучшение инфраструктуры; Туризм; Экспорт зерна; Поддержка отечественных товаров Made in Ukraine Деятельность кампания Delta M; Первая продажа недвижимости за криптовалюту была осуществлена на Украине	Экономический Рейдерские захваты, проблемы бизнеса; Торговля оружием; Неконкурентоспособность украинских товаров; Газовый конфликт; Плохое функционирование портов; Инвестиционный климат; Рейдерские захваты; Прекращение авиасообщения с Крымом; Блокада российских товаров; Украинская экспозиции на Экспо-2017; На Украине выращиваются ГМО продукты; Безработица; Прекращении железнодорожного сообщения с Россией
Спортивный Евро-2012; Андрей Шевченко; Братья Кличко; Яна Клочкова; Всемирный слет скаутов; Чемпион Европы по шахматам среди юношей; Радиоспорт; Шахтер достижения боксера А. Усика	Спортивный Евро-2012; ЧМ-2018 Спортивный скандал, связанный с художественной гимнастикой Дерюгиной
Социальный Легализация марихуаны; развитие суррогатного материнства	Социальный ЛГБТ Элтон Джен усыновление детей; Отстрел собак; Наркобизнес; Контрабанда; Проституция; Торговля оружием; Межрелигиозная рознь; Трансплантация на органы; поставка оружия боевикам из ИГИЛ
Культурный Литературно-художественная премия им. Н. Гоголя; «Евровидение»; Проект «Имидж Украины»; Канский кинофестиваль; Работы украинских художников Мисс Вселенная; Паломничество евреев в Умань; Международный фестиваль «Звезды мирового балета»; Детские кинопроекты; Победительница телешоу «Украина имеет	Культурный Публикации В.И. Матвеев ухудшают имидж страны; Сфера обслуживания должна общаться только на украинском языке; Украденные в Голландии картины найдены на Украине Инициатива по переходу на латиницу; Низкий уровень культуры

талант»; Океан Эльзы; Научно-техническое сотрудничество; Выпуск альбома «Песни, рожденные АТО»; Зарубежные выставки; Создан бренд Ukraine Now Украинские артисты балета востребованы за границей	
Экологический Реабилитация нарушенных территорий в Чернобыльской зоне отчуждения; Создание электростанции на базе солнечных модулей Украина присоединяется к борьбе с изменением климата в части касающейся перехода Украины к низкоуглеродному развитию	Экологический Взрыв на Чернобыльской АЭС