

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ НАУК І СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній рівень – бакалавр

на тему: **«Конструювання ідентичності України на міжнародній арені у
щоденних відеозверненнях Президента Володимира Зеленського»**

Виконала:
Студентка 4 року навчання
Спеціальності 291 «Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії»
Бут Єлизавета Андріївна

Керівник
старший викладач
Мрідула Гош

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження.....	7
1.1. Методологія. Сумативний контент-аналіз - шлях до розуміння соціальної реальності в державі та за її межами.....	7
1.2. Конструювання смислів на перетині публічної, цифрової та медіадипломатії.....	9
1.3. Концепція державного іміджу та національного бренду як фундаментальна основа ідентичності міжнародного актора.....	17
РОЗДІЛ 2. Репрезентація ідентичності України на міжнародній арені.....	23
2.1. Основні засади сприйняття міжнародною спільнотою держави Україна.....	23
2.2. Стратегічні наративи, що впливають на імідж України в світі: перспектива повномасштабного вторгнення.....	27
РОЗДІЛ 3. Розвиток світосприйняття України під впливом публічної фігури Президента Володимира Зеленського.....	32
3.1. Український комунікаційний проєкт під час повномасштабного вторгнення крізь призму лідерства Президента Володимира Зеленського.....	32
3.2. Аналіз та контекстуалізація щоденних відеозвернень Президента Володимира Зеленського у парадигмі міжнародних відносин.....	36
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
АНОТАЦІЯ.....	52

ВСТУП

Для людини, яка перебуває поза межами українського воєнного контексту, відеозвернення молодого президента, що зухвало дивиться прямо в об'єктив камери смартфона може здатися кадром з фільму. У кінці лютого 2022 року нажахані українці потребували підтримки та чітких і переконливих послань від політичного істеблішменту. Після потрясінь останніх десятиліть, основний страх народу полягав, з-поміж іншого, у підозрах, що президент покине країну. Український Президент і колишній актор Володимир Олександрович Зеленський 25 лютого 2022 року записав надзвичайно цитоване в іншомовних джерелах селфі-відео у рамках зусиль, спрямованих на вгамування панічних настроїв та мобілізацію міжнародної громадської думки проти російського вторгнення в Україну. І, схоже, це спрацювало. Лише за годину його перегляди сягнули позначки у 3 мільйони. Коміку, який став політиком, приписують, що він переконав європейських лідерів вжити заходів, які нещодавно вважалися немислимыми, наприклад, постачання німецької зброї безпосередньо в Україну (Susarla, 2022).

Проте що саме у відео, знятих на камеру iPhone та розміщених у соціальних мережах, так ефективно об'єднало світову громадську думку на підтримку України та проти Росії?

Є три причини, чому відео Президента Володимира Зеленського миттєво зробили війну в Україні глибоко особистою і резонансною для багатьох. Перше - це автентичність повідомлення. Чоловік у повсякденному одязі поза контекстом політичних кулуарів викликає довіру. Друга причина ефективності відеороликів - це емоційний контакт із глядачами в соціальних мережах (Susarla, 2022).

Соцмережі посилюють видимість повідомлення, коли користувачі відчують особистий зв'язок з контентом. Це фактично є основною рушійною силою, що перетворює креаторів медіاپовідомлень на лідерів думок.

Послання Зеленського підкреслюють єдність його народу і почуття солідарності, тому створили зв'язок між багатьма українцями, які переглядали

його відеоролики. А завдяки переконливості та прямоті меседжів, ці пости знайшли відгук також у широкої міжнародної аудиторії в соціальних мережах і гуманізували конфлікт. Третьою причиною, чому ці відео є переконливими, є терміновість та завчасність його послання. Дослідження показують, що повідомлення, які здаються невідкладними, з більшою ймовірністю викликають переживання, що збільшує кількість людей, які публікують і поширюють дописи далі (Susarla, 2022). Цей каскад обговорень призводить до того, що правильно сконструйований меседж стає "трендом", який неодмінно матиме вплив на різні аспекти соціальної реальності, в тому числі в контексті міжнародних відносин.

Соціальні медіаплатформи допомагають формувати розуміння глобального світу людиною і структурують реакції цієї людини на події світового масштабу. Зеленський, здається, інтуїтивно розуміє правила взаємодії в соціальних мережах, що має сенс, враховуючи його попередню кар'єру артиста. (Susarla, 2022).

Щоденні виступи Президента Зеленського стали механізмом регулярної звітності Верховного головнокомандувача перед народом у часи війни. Переклад відеороликів на англійську мову робить їх дієвим інструментом публічної дипломатії України, що збільшує суспільну зацікавленість державою. Загалом, ці звернення є важливим джерелом інформації для аналізу сприйняття України міжнародним товариством в часи війни.

Це дослідження першочергово фокусується на розгляді сприйняття української ідентичності міжнародною спільнотою. Сучасні реалії, на кшталт збільшення кількості міжнародних суб'єктів, наявності щільної мережі контактів та чимраз більшої кількості каналів комунікації, примушують переглянути непорушну традиційність форми дипломатії.

Уряди багатьох країн усвідомили, що для ефективного проведення зовнішньої політики необхідно використовувати не лише "жорстку силу", що включає, наприклад, економічний та військовий потенціал, але й "м'яку силу". Термін "м'яка сила" був запропонований Джозефом Семюелем Наєм наприкінці

1980-х років, який стверджував, що одна держава може досягти своїх цілей, не вдаючись до примусу, оскільки інші суб'єкти міжнародних відносин можуть захотіти діяти так, як бажає перша. Варто зазначити, що більшість активів "м'якої сили" складаються з нематеріальних елементів (Zajęcki et al, 2020, p.166).

Публічна дипломатія, як основний теоретичний концепт зв'язку міжнародних лідерів зі світовою спільнотою є основною категорією у понятійному апараті досліджень, що стосуються теми конструювання інтернаціональних образів. Цей текст не є винятком.

Аналіз літератури. Найбільш «вільними» географічними регіонами серед дослідників публічної дипломатії за кордоном є країни Західної та Північної Європи, які представляють, наприклад Робін Браун, Джеймс Паммент, Тім Рівер, Йозеф Батора (Zajęcki et al., 2020, p.166). Загалом, дослідження спирається на описані в літературі Надією Каневою концепції національного брендингу, конструктивістську парадигму Джозефа Ная, медіаогляди виступів Зеленського в іноземних виданнях, а також статистичні дані, що стосуються іміджу держави.

Питання дослідження полягає в тому які характерні меседжі у щоденних відеозверненнях Президента Володимира Зеленського складають загальний образ України на міжнародній арені.

Орієнтуючись за питанням дослідження, сформульовано його **мету** - визначити характерні меседжі, що складають загальний образ держави на міжнародній арені крізь призму щоденних відеозвернень Президента України Володимира Зеленського.

Об'єкт дослідження - щоденні відеозвернення Президента Володимира Зеленського до українського народу та міжнародної спільноти.

Відповідно, **предметом дослідження** можна вважати особливості та

характеристики ідентичності України з точки зору міжнародної спільноти, яка є ознайомлена з відеозверненнями Президента Володимира Зеленського.

Основні завдання дослідження:

- Класифікувати три основних напрями дипломатії в контексті дослідження: публічна, цифрова та медіадипломатія;
- Виокремити засади, на основі яких міжнародна спільнота робить висновки щодо ідентичності України як держави;
- Виявити та узагальнити з офіційних щоденних відеозвернень Президента Володимира Зеленського характерні особливості сприйняття образу України в світі;

Методологія. Для більш глибокого дослідження наративів щодо України на міжнародній арені, використано метод якісного сумативного контент-аналізу, що спирається на поєднання кількісного підрахунку певних категорій з подальшою інтерпретацією цих даних в контексті осмислення окремої соціальної реальності.

Структура дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У змісті викладено назви розділів та підрозділів, що розкривають загальну тему роботи. Основні завдання дослідження виокремлено у вступній частині. Перший розділ фокусується на теоретико-методологічних засадах дослідження і демонструє відмінності між концептами публічної, цифрової та медіадипломатії, а також розкриває феномен національної ідентичності крізь поняття державного іміджу та національного бренду. У другому розділі розглянуто ставлення міжнародної спільноти до України загалом та після початку повномасштабного вторгнення. Третій розділ присвячено ролі Президента України Володимира Зеленського у процесі репрезентації держави на міжнародній арені. У цьому розділі також безпосередньо проаналізовано контент відеозвернень. Результати дослідження містяться у висновках і нерозривно пов'язані з основними завданнями.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження

1.1. Методологія. Сумативний контент-аналіз - шлях до розуміння соціальної реальності в державі та за її межами

Дослідження базується на методі якісного контент-аналізу сумативного типу. Контент-аналіз - це інструмент дослідження, що дозволяє виявляти наявність певних слів, тем або понять у якісних даних, зокрема в текстах. Завдяки цьому інструменту, дослідники можуть робити висновки про характерні повідомлення в текстах, визначати особливості сприйняття авторів, аудиторію, а також характеристики культури та часу, коли було створено текст. (Columbia University, 2019)

Богдам і Біклем визначають якісний аналіз даних як роботу з даними, їхню організацію, розбиття на керовані одиниці, синтез, пошук закономірностей, виявлення того, що є важливим і чого можна навчитися, а також прийняття рішення про те, що ви будете розповідати іншим. Якісний контент-аналіз - це один із численних методів дослідження, що використовується для аналізу текстових даних. У всіх визначеннях згадується інтегрований погляд на мовлення або текст та їхній конкретний контекст, який дозволяє дослідникам зрозуміти соціальну реальність у суб'єктивний, але науковий спосіб (Shava, 2021, p.553).

Метод якісного аналізу даних передбачає класифікацію письмових або усних матеріалів згідно з визначеними категоріями, що дозволяє проводити детальний аналіз даних і знаходити зв'язки між ними.

Однак Вебер зазначав, що найкращий контент-аналіз в освітніх дослідженнях використовує як якісні, так і кількісні операції контент-аналізу, на противагу лише кількісним методам, які дають цифри, якими можна маніпулювати за допомогою різних статистичних методів. Якісний контент-аналіз зазвичай створює описи або типології, а також відстежує висловлювання учасників, що відображають їхнє бачення соціального світу. (Shava, 2021, p.553)

У контексті цього дослідження якісний контент-аналіз визначається як метод, що найкраще відповідає потребам суб'єктивної інтерпретації змісту даних

за допомогою систематичного класифікаційного процесу кодування та виявлення тем або патернів (Shava, 2021, p.553).

Незалежно від того, чи є повідомлення усними, письмовими, графічними або відеозаписаними, вони повинні бути зафіксовані певним чином для того, щоб їх можна було проаналізувати (Shava, 2021, p.557). Вибірка цього дослідження складається зі 101 відеозвернення Володимира Зеленського, що розміщені на офіційному YouTube акаунті Офісу Президента в узагальненому списку під назвою «Переклади іноземною мовою».

Кількісний контент-аналіз зазвичай використовується для дослідження масивів даних, але якісний контент-аналіз може бути корисною альтернативою, особливо якщо дослідник працює в інтерпретаційній парадигмі. Його головна мета - виявити важливі теми або категорії в контенті та детально описати соціальну реальність, яку вони відображають, зосереджуючись на контексті, в якому вони з'явилися. Якісний аналіз даних призводить до розуміння соціальної реальності або явищ з точки зору учасників дослідження. Його часто розглядають як надзвичайно гнучкий науковий метод. Головна мета якісного контент-аналізу - забезпечити знання і розуміння досліджуваного явища (Downe - Wamboldt, 1992).

Аналіз даних у традиційному якісному контент-аналізі починається з багаторазового запису всіх даних, щоб досягти занурення та отримати відчуття цілого, як при читанні роману. Перевагою традиційного підходу до контент-аналізу є отримання безпосередньої інформації від учасників без нав'язування упереджених категорій чи теоретичних поглядів. Основна проблема традиційного контент-аналізу полягає в тому, що не вдається досягти повного розуміння контексту, а отже, не вдається визначити ключові категорії. Це може призвести до висновків, які неточно представляють дані. (Shava, 2021, p.554)

Сумативний контент-аналіз починається з підрахунку слів або явного змісту повідомлення. Після цього відбувається розширення значень і тем контенту. На ранніх етапах цей підхід здається кількісним, але його мета - дослідити використання слів або індикаторів в індуктивний спосіб. Використання

сумативного підходу до якісного контент-аналізу починається з ідентифікації та кількісної оцінки певних слів або контенту в тексті з метою розуміння контекстуального використання цих слів або контенту. Поттер і Ловін-Доннерштейн стверджують, що така кількісна оцінка є спробою не вивести значення, а радше дослідити використання (Shava, 2021, p.554).

З огляду на усе вищезазначене, у цьому дослідженні використано саме сумативний тип контент-аналізу, з метою якомога повнішого розкриття теми.

1.2. Конструювання смислів на перетині публічної, цифрової та медіадипломатії

Конструктивістська парадигма. Теорія конструктивізму стосується людської свідомості та її ролі в міжнародному житті. Значна частина міжнародної теорії, особливо неореалізму, є матеріалістичною, оскільки зосереджується на тому, як баланс сил визначається розподілом матеріальної влади між державами та пояснює поведінку держав. Конструктивісти категорично відкидають такий односторонній матеріальний фокус, стверджуючи, що найважливішим аспектом міжнародних відносин є соціальний, а не матеріальний. Вони вважають, що міжнародна система є нічим іншим, як людським творінням не матеріального чи фізичного, а суто ідейного та інтелектуального характеру. Система являє собою набір норм, ідей і думок, які були впорядковані певними людьми в певний час і в певному місці. Основним спостереженням соціального конструктивізму є соціальне конструювання реальності (Mohapatra & Prabhu, 2018, p.228).

Конструктивізм є найрелевантнішою теорією в контексті виокремлення наративів на міжнародній арені, оскільки дозволяє використовувати основні показники культури й контексту в дослідженні.

Публічна дипломатія. Мабуть, найбільш стисле визначення публічної дипломатії дає Пол Шарп. Він описує її як процес, за допомогою якого встановлюються прямі відносини з людьми в країні з метою просування інтересів і поширення цінностей тих, кого представляють (Melissen, 2005, p.11).

Перш за все, варто зазначити, що публічна дипломатія спрямована на

іноземну громадськість, і стратегії роботи з нею слід відрізняти від внутрішньої соціалізації дипломатії. Однак, відокремлення публічних справ (спрямованих на внутрішню аудиторію) від публічної дипломатії (роботи з іноземними цільовими групами) дедалі більше суперечить "взаємопов'язаним" реаліям глобальних відносин. Загальновідомо, що інформація, спрямована на внутрішню аудиторію, часто потрапляє до іноземної громадськості, або навпаки, але взаємозв'язок між державними справами та публічною дипломатією став набагато складнішим, ніж раніше (Melissen, 2005, p.13).

Усвідомлення нещодавньої еволюції практики публічної дипломатії є важливим для розуміння її зв'язку з конструктивізмом. Темпи, з якими з 1990-х років розвивалася та еволюціонувала публічна дипломатія, вийшовши далеко за межі її параметри традиційної дипломатії, вражають (Byrne, 2012).

Конструктивістська публічна дипломатія базується на припущенні, що норми, цінності та ідентичності не визначаються матеріальними джерелами влади, а є соціальними конструктами. З огляду на це, публічна дипломатія може маніпулювати цими конструктами, заохочуючи та впливаючи на дискусії, і, таким чином, є інструментом формування публічних дебатів в інших країнах (Sevin 2015, p.563-564).

Соціальне конструювання реальності також пов'язує конструктивізм з теорією комунікації, але прихильники конструктивізму ігнорують відповідні теорії комунікації, а експерти з комунікації ігнорують конструктивізм. Публічна ж дипломатія може ефективно поєднати конструктивізм, брендинг та комунікаційні студії (Gilboa, 2008 p.68).

Сучасна публічна дипломатія проявляється через широкий спектр інструментів, починаючи від донесення інформації, як-от публіцистичні статті у ЗМІ, до освітнього чи професійного обміну через різні способи, виступи та дії відомих лідерів чи знаменитостей, журналістські тури, культурне залучення через мистецтво, спорт та літературу і закінчуючи безпосередньо політикою відображення ідентичності, яку застосовує кожна окрема нація. (Byrne, 2012)

Існує також певна відмінність між американською та європейською перспективами. Американські автори часто приділяють більше уваги американській публічній дипломатії, вважаючи її нащадком пропагандистських зусиль часів двох світових воєн і холодної війни. На відміну від американської точки зору, європейські автори схильні описувати публічну дипломатію як частину загальної стратегії управління національним іміджем або репутацією. (Kaneva, 2011). З цієї точки зору, українська публічна дипломатія безумовно тяжіє до європейського погляду.

На початку цього століття науковці та практики почали використовувати термін "нова публічна дипломатія" (НПД). Нова публічна дипломатія являє собою спробу адаптувати традиційну публічну дипломатію до умов інформаційної епохи. Вікерс вважає, що нову публічну дипломатію можна схарактеризувати як розмивання традиційних відмінностей між міжнародною і внутрішньою інформаційною діяльністю, між публічною і традиційною дипломатією, а також між культурною дипломатією, маркетингом і ньюз-менеджментом (Gilboa, 2008, p. 57).

Отже, нова публічна дипломатія може бути охарактеризована як процес зміцнення міжнародних відносин, часто з метою підвищення національного іміджу або сприяння конкретній політиці. Однак, також НПД може бути розглянута як самостійна практика, спрямована на поліпшення атмосфери у міжнародному середовищі.

Деякі вчені відносять публічну дипломатію до сфери міжнародних відносин і дипломатії, тоді як інші вважають, що вона належить до сфери комунікацій та зв'язків з громадськістю (Saliu, 2022 p.9). Це призводить до її часткового поєднання із концептом цифрової дипломатії.

Цифрова дипломатія. Цифрову дипломатію зазвичай розглядають як використання інтернету, електронної пошти, засобів масової інформації, цифрових медіаплатформ, сайтів соціальних мереж і всіх технологічно просунутих винаходів урядовцями та дипломатами для досягнення дипломатичних цілей і

місій. Простіше кажучи, цифрова дипломатія вкорінена в різних дисциплінах, таких як комунікаційні науки, медіадослідження, міжнародні відносини та політичні науки, які є складовими гуманітарних та соціальних наук (Makananise & Sundani, 2023, p.14).

Наявна література та дослідження показують, що цифрова дипломатія - це явище, яке стало популярним на глобальній півночі наприкінці Третьої промислової революції. Вважається, що ця революція принесла з собою всі види масових досягнень і соціальних перетворень, таких як економіка, транспорт, політика, електронний уряд, електронна комерція, інтернет, технології та друкарські машини на міжнародному рівні (Makananise & Sundani, 2023, p.15)

Підходи, що використовують такі поняття, як "м'яка сила", "стратегічна комунікація" та "брендинг нації", призвели до інструментального розуміння того, як найкраще прогнозувати демократичний ідейний вплив і як його можна виміряти. З цієї точки зору цифрову дипломатію часто зводять до інструменту "м'якої сили", спрямованого на залучення та переконання іноземної громадськості через просування культурних атрибутів та цінностей країни. (Hedling & Bremberg, 2021).

Йдеться про те, як різні урядовці та дипломати можуть ефективно використовувати цифрові медіа, платформи, інтернет, онлайн-конференції та нові медіатехнології, такі як соціальні медіаплатформи, такі як Twitter та Facebook, для належного врядування, налагодження владних відносин, а також для виконання своїх дипломатичних місій, досягнення цілей сталого розвитку та цілей переконання. Саме цей ефект й використав Президент Зеленський у своїх відеозверненнях.

"Теорія соціального "конструктивізму" цифрової дипломатії, яка ґрунтується на "кооптивній" ролі "м'якої сили" - тобто на тому, щоб змусити інших хотіти того, чого хочете ви", - сприяє високому рівню "культурної інтернаціоналізації" та відкритості, що сформувало і вплинуло на ідентичність та інтереси внутрішньо- та зовнішньополітичних відносин багатьох країн (Wafa Nimri, 2020).

Відправною точкою тут є те, що цифрові медіа розширили та урізноманітнили аудиторію війни та конфлікту. У дослідженнях, присвячених цифровій дипломатії, існує схоже припущення, що дипломати та дипломатичні організації займаються цифровою дипломатією значною мірою через розширення і диверсифікацію міжнародної аудиторії. Аудиторія розширилася як з точки зору охоплення, так і з точки зору швидкості, що призвело до нових можливостей і обмежень для дипломатії, не в останню чергу, коли йдеться про створення і підтримку громадської легітимності та легітимації в суспільстві. Таким чином, цифрову дипломатію можна розглядати як частину ширшого процесу реконфігурації дипломатії як соціального інституту (Hedling & Bremberg, 2021).

До квітня 2020 року європейські дипломати говорили про обмеження, пов'язані з роботою онлайн, такі як неможливість "читати кімнату" або брати участь у коридорній дипломатії для досягнення консенсусу з чутливих питань. Сьогодні ж, після декількох надскладних пандемічних років та постійних новоутворень військових локалізацій, у дискурсі вже не виникає потреба оскаржувати зручність та потенціал використання медіатехнологій у дипломатичних колах.

Проте широкої міжнародної підтримки та потужних кампаній у соціальних мережах не завжди достатньо для вирішення конфлікту. Це лише допоміжний засіб, який, як і звичайна дипломатія, фізично не зупиняє кулі. Також важко виміряти, якою мірою підтримка в соціальних мережах вплине на реальний світ. Відносно легко і дешево поділитися постом в Інтернеті, але чи готові люди платити ціну за свою підтримку в реальному світі? Одне з обмежень цифрової дипломатії полягає в тому, що ніколи не можна знати, чи буде досягнута цільова аудиторія. Ви покладаєтесь на своїх підписників та алгоритм, тоді як ви можете захотіти достукатись до опозиції (Zijderveld et al., 2022).

Деякі дипломати також насторожено ставляться до цифрової дипломатії, оскільки вона поляризує цивільне населення більше, ніж вони вважають за потрібне. З поляризованими й розлюченими групами можливості дипломатичного

діалогу стають обмеженими як в діапазоні варіантів, так і в бажанні вирішити конфлікт дипломатичними засобами. Крім того, соціальні медіа призначені для коротких повідомлень, вони залишають мало місця для нюансованих дебатів (Zijderfeld et al., 2022).

У такому контексті, коли використання та доступ до різних засобів і каналів комунікації, будь то класичні чи нові медіа, є важливим стратегічним питанням у конфліктах 21 століття, необхідно дослідити та проаналізувати, як публічна дипломатія може бути "мобілізована" воюючими сторонами для того, щоб заздалегідь визначати сприйняття подій у тому сенсі, в якому цього хоче кожна із сторін (HЛИHOP, 2023, p.21).

Медіадипломатія. Під час холодної війни медіадипломатія слугувала перегонам ядерних озброєнь у глобальному масштабі. США і СРСР були залучені в запеклу боротьбу за створення негативного глобального сприйняття один одного у світі. Так, у 1957 році радянський лідер Хрущов просував нову еру міжнародної політичної комунікації через інтерв'ю американській телевізійній станції CBS, в якому він виступив за мирне співіснування. Цим прикладом медіадипломатії радянський секретар фактично намагався очистити - наскільки це можливо - негативні міжнародні уявлення про СРСР у світі (Saliu, 2022 p.13).

Останнє десятиліття політична комунікація ототожнюється з безліччю термінів і виразів зі світу розваг. У цьому сенсі метафорично припускають, що політика - це не що інше, як репрезентація, драма, в якій беруть участь різні персонажі, що керуються сценарієм і єдиною історією, яка інсценується для того, щоб викликати емоції у групи глядачів. Спектакуляризація сучасної політики пов'язана з медіатизацією, тобто зі сценарієм, характерним для центральної й незамінної ваги ЗМІ в політичній сфері (Plazas-Olmedo & López-Rabadán, 2023, p. 2).

Це своєю чергою пов'язано з тим, що сьогодні медіатизовано все: здоров'я, війна, медицина, наука, музика, ідентичність, споживання, пам'ять, смерть тощо.

Медіатизація міжнародних комунікацій призвела також до того, що фізичні відстані втратили своє значення (Saliu, 2022 p.12-13).

Цифрова медіадипломатія дозволяє перетворити одне повідомлення на багатовимірну форму комунікації, яка впливає як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, демонструючи таким чином свою силу у світі зовнішньої політики та міжнародних відносин (Saliu, 2022 p.17).

Згідно з дослідженнями, проведеними в цій галузі за останні 20 років, ця діяльність зазвичай розглядалася як публічна дипломатія - поняття, яке часто використовується дослідниками міжнародних комунікацій. Однак, повертаючись до українського кейса, методи комунікації Президента Володимира Зеленського слід розглядати не як публічну дипломатію, а радше як медіадипломатію - концепцію, від якої дослідники відмовилися протягом останніх двох десятиліть. (Saliu, 2022 p.6)

У публічній дипломатії комунікативні актори - це державні та недержавні суб'єкти, які використовують засоби масової інформації для впливу на іноземну аудиторію. У медіадипломатії суб'єктами комунікації з іноземною аудиторією є лише державні актори, але не недержавні. Що стосується використання каналів комунікації для досягнення іноземних аудиторій, то публічна дипломатія використовує ЗМІ як один з багатьох таких каналів, оскільки існують також інші способи реалізації прямих комунікацій, які не є опосередкованими - наприклад, обміни студентами та науковцями, культурні обміни, туризм, діаспора тощо. Медіадипломатія, навпаки, використовує лише медіаканали й не має інших форм комунікації: оскільки публічна дипломатія розглядала ЗМІ як один з інструментів впливу на іноземну аудиторію з метою просування зовнішньої політики та впливу на її мислення, медіадипломатія мала мало шансів розглядатися як перспективна галузь дослідження в міжнародній комунікації (Saliu, 2022 p.10).

Гері Ронслі вбачає різницю між цими двома поняттями в повідомленнях, отриманих від ЗМІ, тобто від аудиторії. На його думку, в публічній дипломатії саме політичні актори надсилають повідомлення через ЗМІ, які адресовані

іноземній аудиторії, тоді як у медіадипломатії державні актори надсилають повідомлення через ЗМІ державним акторам інших країн. Інші вважають це навмисним кроком. Тим часом медіадипломатія полягає у використанні ЗМІ лише як каналу комунікації для донесення послання до глав держав, урядів та іноземної аудиторії. Коли політичний актор виступає під час конфлікту, слід враховувати, що він говорить від імені дуже неоднорідної публіки. Це вимагає, щоб повідомлення резонувало з певною аудиторією (Saliu, 2022 p.10).

Медіадипломатія означає, що політик прагне мобілізувати підтримку світу для досягнення корисного для своєї країни рішення в неспокійні часи. Публічна дипломатія, однак, пов'язана з просуванням країни в мирний час.

Крім того, сьогодні політичні актори активно використовують технології для комунікації з іноземною громадськістю. Комунікації Володимира Зеленського з парламентами західних демократій під час конфлікту, що триває, можна вважати саме такими. Звісно, окрім військової допомоги, ці комунікації спрямовані на захист України від російської агресії. Трансформаційна сила сучасних комунікацій означає, що, всупереч тому, що Президент Володимир Зеленський фізично не виїжджав з України, він зміг виступити перед парламентами кількох західних країн, таких як Палата громад Великої Британії, Конгрес США, Національна асамблея Франції тощо (Saliu, 2022, p.5).

У наш час, коли використовуються передові комунікаційні технології, політична заява, яка впливає на двосторонні або багатосторонні відносини, є прямим посланням від однієї країни до іншої, що передається в режимі реального часу, чи то до сусідньої держави, чи то до країни на іншому кінці світу. Така двостороння комунікація може відбуватися навіть між ворожими державами, такими як Іран та Ізраїль.

Наприклад, ЗМІ часто повідомляють про заяви Тегерана і швидку реакцію Ізраїлю. Це ілюструє, що між країнами, які не мають дипломатичних відносин, може ставатися постійна комунікація, і така комунікація часто відбувається, хоча й на відстані (Saliu, 2022, p.15).

Повертаючись до прикладу Президента Володимира Зеленського, його комунікації не спрямовані на покращення міжнародного іміджу країни в економічних чи туристичних цілях; вони також не мають на меті посилити національний бренд України чи завоювати серця та уми іноземних аудиторій, як це зазвичай робиться через публічну дипломатію. Навпаки, він шукає військової підтримки для протидії російській агресії та досягнення сприятливого для своєї країни результату, що є типовим для медіадипломатії. Однак за останнє десятиліття науковці відмовилися від концепції медіадипломатії, можливо, тому, що в мирний час головною метою є не досягнення міжнародних домовленостей (медіадипломатія), а просування іміджу країни для отримання політичних, економічних та культурних переваг (публічна дипломатія) (Saliu, 2022 p.15-16).

1.3. Концепція державного іміджу та національного бренду як фундаментальна основа ідентичності міжнародного актора

Ідея "національного бренду" з'явилася ще в 1990-х роках, коли колишній менеджер з реклами Саймон Анхольт ввів цей термін, визначивши його як суму уявлень людей про країну в таких галузях, як туризм, імміграція, культура та люди. (BRANDONLONG , 2023)

Іншим "батьком-засновником" національного брендингу є Воллі Олінс, також британський консультант з питань брендингу, на якого часто посилаються у своїх роботах для урядів, виступах та публікаціях.

Це дослідження послуговується визначенням національного брендингу за Н. Каневою, яка розуміє концепт як сукупність дискурсів і практик, спрямованих на реконструкцію нації за допомогою маркетингових і брендингових парадигм. (Kaneva, 2011). З її точки зору, брендинг націй прагне реконструювати нації як на рівні ідеології, так і на рівні практики, в результаті чого значення та емпірична реальність самої нації трансформується у способи, які ще не до кінця зрозумілі.

Зосередження на історичності є центральним у культурних підходах до брендингу націй, а двома ключовими історичними референтами є кінець холодної війни та подальше зростання глобального неолібералізму (Kaneva, 2011).

Дослідження з консенсусною/конструктивістською орієнтацією розглядають брендинг нації як постполітичну, технократичну функцію вироблення політики, врядування та державотворення. Для цих досліджень національна держава фактично перетворилася на "державу-бренд", а національною ідентичністю необхідно "управляти" узгодженими способами. Цей підхід отримав назву "політичної" школи брендингу націй і охоплює дослідження з техніко-економічного та політичного таборів (Kaneva, 2011).

В постсоціалістичному контексті брендинг націй слугував деполітизації зусиль з національного визначення, оскільки підпорядковував артикуляцію національних ідентичностей ринково орієнтованим і спрямованим назовні інтересам. Іншими словами, програми національного брендингу зазвичай розроблялися для того, щоб задовольнити очікування іноземного "погляду", пов'язаного з потребами та бажаннями туристів, інвесторів, кредиторів та іноземних організацій, що надають допомогу (Kaneva, 2021 p.117).

Вся література з національного брендингу, включаючи її критичні напрямки, розвивалася "у відповідь" на початкові заяви практиків брендингу, висловлені в їхніх працях, промовах і численних публічних презентаціях. (Kaneva, 2021, p.120)

Увага до постсоціалістичного табору стала складовою важливої проблеми: для західної аудиторії Україна може похвалитися лише двома випадками за останні 20 років, коли народні протести призвели до політичних змін, зменшили корупцію та послабили російський вплив - Помаранчева революція 2004 року та протести на Майдані 2013-2014 років. Звернення проти пропаганди та розповсюдження "дружнього до Києва" наративу, що не асоціюється з Москвою, умови під яким це відбувається, коли російське втручання є головним фокусом уваги, становить виклик для України.

Відтоді, як Янукович залишив посаду і втік до Росії, питання брендингу країни та культурної дипломатії стало для України питанням виживання, - зазначила Ярина Ключковська, незалежний консультант зі стратегічних комунікацій, що базується в Києві. (Raczkiewicz, 2021)

У цьому дослідженні концептуальна лінза іміджу країни розглядається в ширшому контексті концепцій публічної дипломатії, "м'якої сили" та брендингу країни.

Імідж країни можна зрозуміти як суму переконань і вражень, які люди мають про певне місце. Імідж є складним конструктом і включає як когнітивні, так і афективні оцінки. (Lee, 2022). Образ являє собою спрощення великої кількості асоціацій та фрагментів інформації, пов'язаних з певним місцем, оскільки він є продуктом розуму, який намагається обробити та виокремити суттєву інформацію з величезної кількості даних про державу.

Імідж країни визначають як сукупність усіх описових, вивідних та інформаційних уявлень про певну країну, або як "спрощення великої кількості асоціацій та інформації, пов'язаних з країною». Дослідники державної ідентичності зазначають, що імідж країни - це міждисциплінарний конструкт, який привертає увагу цілого ряду дисциплін (Lee, 2022).

Конструкти іміджу країни, публічної дипломатії, "м'якої сили" та національного брендингу продовжують обговорюватися науковцями та залишаються значною мірою розділеними дисциплінарними упередженнями та концептуальною плутаниною (Lee, 2022).

Зі стратегічної точки зору, мандат публічної дипломатії полягає у покращенні іміджу та репутації країни, оскільки імідж країни є ключовим елементом стратегічного капіталу держави (Lee, 2022).

Батько національного брендингу Саймон Анхольт описує цей процес як стратегічний, політичний підхід, покликаний сприяти створенню позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Це процес, за допомогою якого імідж нації може бути створений або змінений, відстежуватися, оцінюватися та проактивно управлятися з метою покращення репутації країни серед цільової міжнародної аудиторії (Lee, 2022).

З огляду на свою перцептивну природу, імідж країни зазвичай асоціюється з настроями - індивідуальними емоціями, суб'єктивним сприйняттям,

оцінювальними думками та поведінкою.

Для багатьох людей уявлення про країну в ЗМІ є більш доступними порівняно з особистим досвідом відвідування іноземної країни (Lee, 2022).

Зважаючи на вищезазначену інформацію, можемо зробити висновок що, імперативом для функціонування глобальної політики (а також внутрішнього суспільства) є існування та концептуалізація ідентичності. Ідентичності підкреслюють очікування та передбачувані моделі поведінки й надають акторам рівень визначеності та впорядкованості, що сприяє функціональності. Ідентичність передбачає певний набір інтересів або уподобань щодо вибору дій у певних сферах і стосовно певних акторів (Sawsan , 2021, p. 31).

Деякі дослідники припускають, що дипломатія стає "більш публічною" - не обов'язково з точки зору аудиторії (тобто дипломатія, спрямована на громадськість), але радше з точки зору контексту (тобто дипломатія, що здійснюється на публічній арені або в публічній сфері).

Брайан Хокінгс та його колеги запропонували "інтегративну дипломатію", щоб відобразити складність публічної сцени, яку дипломати тепер повинні ділити з широким колом акторів. У міру того, як дипломатія стає публічною сферою, емоції та ідентичність стають визначальними рисами публічної сфери. Раціональний підхід, який передбачає зосередження на інформації, може затушувати динаміку відносин, яка надає перевагу емоціям (Zaharna, 2017, p1).

На публічній політичній арені страх і надія неодноразово з'являються як дві найпомітніші емоції та дві найбільш релевантні для соціальної мотивації. Дипломатія буде змушена визнати ці емоції й реагувати на них. Персоналізований характер деяких пристроїв, зокрема мобільних телефонів, сприяє емоційній прив'язаності, яку багато людей відчують до своїх технологій. Технологія дає відчуття особистої безпосередності та присутності (Zaharna, 2017, p.3-4).

Зростання ролі емоційного самовираження може вступати в розбіжність з дипломатичною традицією, яка полягає в тому, що дипломати є суб'єктами відносин і стриманими у своїх діях. Однак громадськість, вихована соціальними

мережами, очікує емоційної експресії та емоційного зв'язку (Zaharna, 2017, p.6).

У своїй роботі про емоції в міжнародних відносинах "Відчуття держави" Мерсер стверджував, що "ідентичність - це почуття". В онлайн-середовищі ідентичність виявляється спільним почуттям (Zaharna, 2017, p.5).

Якщо розглядати державу як головного учасника у дипломатичних симуляціях, то її ідентичність може бути сприйнята як усвідомлення своїх уподобань та дій, які вона здійснює. Проте, конструювання ідентичності є взаємодією, яка залежить від сприйняття іншими державами або особами. Іншими словами, соціальна структура надає значення ідентичності залежно від того, як її сприймає оточення. Тому, держава розуміє інших відповідно до ідентичності, яку вона приписує їм, але одночасно відтворює свою власну ідентичність через щоденну соціальну практику (Sawsan, 2021, p.32).

Вивчення міжнародних відносин часто відбувається через етноцентризм, або накладання припущень і цінностей власної культури на інші культури та нації. Хоча емпіричні та аналітичні дослідження є життєво важливими для концептуалізації глобальних проблем, емпатія необхідна для того, щоб оцінити тонкі складнощі і, відповідно, зруйнувати етноцентризм (Stover, 2005, с. 207).

У такий спосіб, "кризова комунікація - це більше, ніж просто передача інформації про кризу; це також середовище для переговорів і конструювання сенсу", в якому "стратегії реагування на кризу, такі як дискурсивні прийоми виправдання, заперечення, приписування і звинувачення, є формами соціальної взаємодії. Соціальні актори використовують мову для конструювання певних версій подій, для виправдання або підтвердження власної поведінки, для захисту від критики або для того, щоб в інший спосіб зберегти довіру до себе в умовах кризи» (Sawsan, 2021, p.35).

На думку Ная, одна з особливостей, що відрізняє публічну дипломатію від пропаганди, полягає в тому, що хороша публічна дипломатія має виходити за межі пропаганди (Nye, 2008, p. 101). Це означає, що публічна дипломатія, як і пропаганда, містить фільми, радіо і популярну пресу. Але публічна дипломатія

виходить за рамки пропаганди, оскільки охоплює дії, що проводяться представниками громадянського суспільства та студентами, які виїжджають за кордон. Як каже Най: Передача інформації та продаж позитивного іміджу є її частиною, але публічна дипломатія також передбачає побудову довгострокових відносин, які створюють сприятливе середовище для урядової політики (la Cour, 2020, p.22).

Засоби масової інформації, і, відповідно, Інтернет, можуть відігравати величезну роль у зміні сприйняття нації громадськістю. Наприклад, те, як Україна представляє себе на своєму офіційному акаунті в Instagram, малює портрет "хороброї країни, яка бореться за свободу в самому серці Європи", як сказано в біографії. Сторінка балансує між фотографіями, що розривають серце, гарними постами про засніжені карпатські гори чи рецептами борщу, а також яскравими ілюстраціями різних українських художників, таких як Анастасія Левицька чи Юлія Лишанець. (BRANDONLONG , 2023)

РОЗДІЛ 2. Репрезентація ідентичності України на міжнародній арені

2.1. Основні засади сприйняття міжнародною спільнотою держави Україна

Досвід України у 2014 році продемонстрував, якої шкоди може завдати відсутність репутаційної безпеки. Попри 22 роки відновленої незалежності, країні не вистачало того значення у світовій уяві, яке мала, наприклад, її сусідка Польща. Україна сприймалася на Заході насамперед через призму розпаду Радянського Союзу як колишня Радянська Соціалістична Республіка, яка певним чином реінкарнувалася в національну державу. (Cull, 2022)

Розуміючи можливі негативні наслідки та ризик стати бранцем нав'язаних наративів, Україна сама працювала над розбудовою своєї репутаційної безпеки, використовуючи низку механізмів, включно з новою та цілеспрямованою увагою до комунікації національного наративу та культури за кордоном. Ключовою фігурою в цьому процесі є Дмитро Кулеба, дипломат, який очолив агентство культурної дипломатії країни у 2013 році, а на початку 2022 року став міністром закордонних справ. (Cull, 2022)

З цієї точки зору події 2022 року є перевіркою напрацювань українських дипломатів та політичних лідерів у галузі світової репрезентації. Розглядаючи питання репутаційної безпеки, стає очевидним, що Україна увійшла в нову кризу на кардинально кращих позиціях, порівняно з образом, що переважав у 2014 році. У 2022 році наратив країни вже широко відомий і український істеблішмент контролює його власноруч. Аудиторія українських меседжів, спрямованих за кордон, не має сумнівів щодо «хороших» і «поганих» акторів у російсько-українській війні, навіть попри певну неоднозначність та поляризованість поглядів в окремих регіонах світу.

Сьогодні люди в усьому світі можуть легко знайти такі міста, як Київ, Маріуполь, Одеса, а також такі регіони, як Донбас чи Крим. Більш з тим, в дискурсі вже вимальовується твердження, що українська національна ідентичність значно зміцнилася. Знакові зображення українських місць, явищ чи героїв

процвітають у публікаціях у Facebook та Twitter. Кількість мемів, що заповнили соціальні мережі, зростає в геометричній прогресії. І що важливо, російська армія, схоже, зустріла людей, які не мають жодних сумнівів щодо своєї національної приналежності - і які готові боротися, щоб її захищати. Люди та організації, які працювали з певним типом управління смислами (наприклад, просуванням України серед інвесторів та туристів), могли за кілька тижнів перейти до іншої форми управління смислами (просування українського погляду на війну) (Bolin & Ståhlberg, 2022).

Як зазначає у своєму інтерв'ю Марія Лип'яцька, голова BRAND UKRAINE та радник зі стратегічних комунікацій МЗС, урядова команда одразу ж побачила величезний інтерес в Інтернеті - тенденції Google за ключовим словом "Україна" досягли безпрецедентних 100 зі 100 балів того тижня - з боку аудиторії з усього світу, яка шукала відповіді на питання, чому Росія напала на Україну і що відбувається в Україні, і зрозуміли, що повинні діяти швидко і задовольнити цей попит перевіреною і заснованою на фактах інформацією, особливо з огляду на те, що Росія активізувала свої зусилля з дезінформації. «Було зрозуміло, що Росія не просто хоче нашу землю. Вона хотіла знищити саму ідею України - нашу державність, нашу ідентичність - і забрати нашу свободу. Розповідати світові історію України було питанням виживання. До нас була прикута увага світу, і ми повинні були розповісти світові, хто ми є, що ми відстоюємо, і зробити так, щоб йому було не байдуже.» (Managing Ukraine's Nation Brand during a War, 2023).

Найефективніший спосіб протистояти російській пропаганді - розповідати власну історію. Розвінчування фейкових новин та дезінформаційних наративів також необхідне, але якщо це єдина стратегія, ви завжди будете наздоганяти.

Послідовні меседжі та щоденні відеозвернення Президента України, заяви Міністра закордонних справ, Міністра оборони та інших високопосадовців забезпечили єдину позицію як у міжнародних ЗМІ, так і серед українського суспільства та діаспори за кордоном. (Managing Ukraine's Nation Brand during a War, 2023)

Згідно з нещодавнім дослідженням українського бренду, збитки, завдані війною економіці є величезними, внаслідок чого вартість її бренду впала на 22 млрд доларів США зі 107 до 85 млрд доларів США. У той самий час, дивовижна стійкість українського народу та уряду позитивно вплинула на оцінку сили бренду країни, яка зросла більш ніж на 5 пунктів за рік з 52,8 до 57,9 зі 100 можливих. У Глобальному індексі м'якої сили 2023, що базується на даних дослідження, проведеного у 2022, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, рівень м'якої сили України зріс на 10 балів — найбільше серед інших країн у рейтингу (Brand Ukraine, 2022, p.30).

В Індексі національних брендів від Anholt-Ipsos, який досліджує глобальне сприйняття 60 націй серед населення 20 країн, Україна піднялася на одну сходинку до 47-го місця у 2022 році. Україна стала другою країною за рівнем поінформованості про її новини: 79% громадян світу бачили, чули або читали новини про неї (Brand Ukraine, 2022 p.31).

У 90-х роках Україна найняла Ogilvy UK, рекламну агенцію, що стояла за відомою британською кампанією "Велика Британія", яка, за деякими оцінками, принесла країні понад 4,5 мільярда фунтів стерлінгів іноземних інвестицій з моменту її запуску у 2011 році. Щоб зрозуміти, як Україну сприймають за кордоном, Ogilvy провела опитування людей у різних європейських країнах. Три слова, які найбільше асоціюються з Україною, були такими: "війна", "революція" та «корупція». (BRANDONLONG , 2023)

У 2020-х брендингова кампанія "Ukraine Now" мала одразу потрійну мету: сприяти розвитку туризму, стимулювати інвестиції та створити більш позитивний імідж України. Але в умовах війни, в якій країна опинилася чотири роки потому, ці цілі повністю змінилися (BRANDONLONG , 2023)

Здатність України дати відсіч російським військовим залежить від того, скільки іноземної допомоги отримує країна, що, своєю чергою, залежить від того, як її сприймають за кордоном.

У такий спосіб, можна стверджувати, що неодноразове заперечення України

як держави спровокувало свою протилежність - рішучу відповідь у вигляді формування національної ідентичності, яка дійсно стала сильнішою перед обличчям зовнішньої загрози. (Bolin & Ståhlberg, 2022)

Декларувати новий імідж, коли країна перебуває у стані війни, - дивна річ, яка може викликати навіть розчарування. Але для конструювання фундаменту ідентичності достатньо було звести ситуацію в Україні до одного простого слова. Невдовзі новим гаслом країни стало "Будь хоробрим, як Україна". Зеленський підтримав його у відеозверненні. Воно засвітилося на 10 000 білбордів у 20 країнах і 150 містах, включно з Таймс-сквер на Мангеттені. Воно з'явилося на плакатах, футболках, худі та шарпетках з позначкою "Brave Merch». (BRANDONLONG , 2023)

Владімір Путін зруйнував імідж Росії та пересічних росіян на кілька поколінь вперед, - каже Анхольт. Бути росіянином буде поганим брендом ще дуже довго. (BRANDONLONG , 2023)

Однак "поганого" російського бренду недостатньо для створення "хорошого" українського бренду. За словами Анхольта, щоб завоювати людей, Україна повинна перебудувати себе, роблячи при цьому добрі справи, наприклад, сприяючи боротьбі з кліматичною кризою та перебудовуючи свою енергосистему, використовуючи зелену енергію замість викопного палива тощо (BRANDONLONG , 2023). Звісно, зараз такі цілі звучать дивно для української аудиторії, яка перебуває під загрозою знищення кожного дня, проте варто зазначити важливість того, що міжнародні дослідники ставляться до України як до потенційно впливового гравця глобального суспільства в майбутньому, заохочуючи до позитивних змін.

У центрі уваги програми національного брендингу зазвичай знаходиться візуальний символ, який приймається всіма організаціями, що беруть участь у програмі й використовують його як інструмент підтримки. Але самого лише символу недостатньо. Справжнє значення має основна ідея, яка лежить в основі символу. Багато країн мають труднощі з пошуком основної ідеї, яка була б

достатньо чіткою та індивідуальною (Melissen, 2005 р 178). Сьогодні в Україні нема проблем із пошуком сенсів та символів, які б грали на руку позитивній репрезентації у світі, оскільки війна контекстуалізує символізм як такий.

Коли Росія вдерлася в Україну, остання змогла використати наявні ресурси у вигляді збереженого механізму публічної дипломатії, створеного завдяки інституціоналізації української стратегії публічної дипломатії 2015 року. Департамент публічної дипломатії (пізніше перейменований на департамент комунікацій та публічної дипломатії) швидко розбудував український цифровий портал, розширивши свою діяльність на донесення інформації про війну до іноземної аудиторії на сайті www.ukraine.ua. 27 липня на сайті з'явилося таке повідомлення: "24 лютого 2022 року звичайне життя в Україні зупинилося, як і цей сайт (Lee 2022).

Імідж країни може бути символічним, але сила аргументів і переконання має бути підкріплена конкретними справами - ресурсами, витраченими Україною, заходами, здійсненими для досягнення результатів, і відчутними результатами цієї діяльності. Питання полягає в тому, чи матиме покращений імідж України довготривалий ефект після війни 2022 року (Lee 2022).

2.2. Стратегічні наративи, що впливають на імідж України в світі: перспектива повномасштабного вторгнення

Супротивні воюючі сторони, використовуючи характерні для публічної дипломатії канали та засоби, намагаються нав'язати міжнародній громадській думці дві антагоністичні інтерпретації подій (HЛИНOR, 2023, р.20).

Передача фактів і дій, що відбуваються в такій війні, через спотворення, перебільшення або пом'якшення, пов'язане з різним представленням подій, має тенденцію глибоко структурувати дискурси конфліктних акторів, які звинувачують один одного у веденні "інформаційної війни" і відсутності публічної дипломатії, як це було в попередніх кризах, що відбувалися в міжнародному просторі (HЛИНOR, 2023, р.21).

Наративи стають стратегічними в тому сенсі, що переконливі сюжетні лінії, які пояснюють події, можуть мати силу впливу. Стратегічні наративи визначаються як репрезентації послідовності подій та ідентичностей; вони є комунікативним інструментом, за допомогою якого політичні актори поширюють свій вплив, керують очікуваннями та трансформують дискурсивне середовище, в якому вони діють (Ryzhova, 2019).

Причини й наслідки стратегічних наративів можуть бути подібними до причин і наслідків дезінформації, яка, очевидно, трапляється і в Україні. Наративи - це інструменти для осмислення світу, а осмислення рідко піддається фактчекінгу (la Cour, 2020, p.11-12). Це кидає ще один виклик успішній медіадипломатії під час насиченої інформаційно російсько-української війни.

Крім того, фундаментальною вимогою до стратегічної комунікації в публічній дипломатії є встановлення довіри між залученими сторонами та громадськістю. Це передбачає знання справжніх намірів кожного агента, дуже обережне та уважне ставлення до того факту, що слова є символами з різним значенням, заснованим на досвіді (Payne et al., 2011).

Наративи про те, що Росія не провокувала війну, а захищалася від зовнішньої агресії й мала на меті «справедливу» денацифікацію України, вкорінені в цивілізаційних дискурсах, поширених у постколоніальних країнах, що розвиваються, які стверджують уявний, уніфікований і гегемоністський «Захід». (Tolz & Hutchings, 2023).

Такі репрезентації також зіграли на антизахідних настроях на Близькому Сході, в Африці та Латинській Америці (Tolz & Hutchings, 2023). Глибоко вкорінене уявлення про Україну як невіддільну частину російської ідентичності, виражене в таких твердженнях, як "Україна - це наша історична земля" і "Росія сприймає Україну як частину себе", було наріжним каменем кремлівського наративу протягом десятиліть (Tolz & Hutchings, 2023).

Іншим варіантом наративу історичної аномалії є наратив про Україну як "Антиросію" - як незаконне заперечення ідеї України як невід'ємної частини

російської ідентичності крізь концепцію «русского мира», так і відображення уявлень минулих епох про Україну як продукт антиросійської інтриги (Tolz & Hutchings, 2023).

Державна пропаганда працює на рівні дискурсів і наративів, а також на рівні окремих ідей. Створюючи наративи, сповнені викривлень фактів, російські медійники вбудовують їх у знайомі історичні та культурні дискурси й надають їм неоднозначних знаків, наповнених смислами, які, як очікується, знайдуть відгук у певних сегментах громадськості, зачіпаючи їхні поточні проблеми та експлуатуючи ідентифікаційні потреби, сформовані ностальгією за колишнім статусом Росії як "великої держави» (Tolz & Hutchings, 2023).

Домінування наративів, заснованих на ідентифікаційних дискурсах, в офіційних виправданнях війни свідчить про глибоке усвідомлення російськими елітами глобальної важливості питань ідентичності та афективної сили популістських стилів комунікації, які експлуатують емоційну силу ідентифікаційних претензій. (Tolz & Hutchings, 2023)

Концепт - це група пов'язаних слів, які зустрічаються в тексті разом. Слова-докази включають синоніми та прикметники. Позитивні концепти резонують із зусиллями України після здобуття незалежності, спрямованими на культурну дипломатію, просування українського експорту та туристичного потенціалу. "Зеленський" був позитивним концептом з найвищим показником вірогідності - 94%, що означає, що 94% текстових сегментів з "Зеленським" містили позитивні настрої. Інші помітні позитивні концепти є наступними: "героїчний" (91%), "Зеленська" (дружина Зеленського) (90%), "допомога" (89%), "військовий" (88%), "опір" (86%), "стійкість" (85%), "хоробрий" (85%), "Греммі" (78%), "відвоювати" (78%), "м'яка сила" (66%), "соціальні мережі" (64%) та "гуманітарна допомога" (56%). Ці поняття говорять про лідерську роль, яку відіграє Зеленський, про цінності, які використовує Україна для брендування своєї обложеної нації, і про важливість української комунікації в соціальних мережах про війну. (Lee, 2022)

Компанія Bloom Consulting навесні 2022 року провела спеціальне глобальне дослідження, щоб оцінити, як війна Росії в Україні впливає на національні бренди цих двох країн (населення України та Росії не брало участь в дослідженні). Згідно з результатами, 71% населення світу були прихильниками України (тоді як 8% не мали власної думки). 54% громадян світу стверджували, що війна позитивно вплинула на їхнє сприйняття України як країни, тоді як 23% не визначились щодо цього (Brand Ukraine, 2022 p23)

Після початку повномасштабного вторгнення засоби масової інформації в різних частинах світу висвітлювали війну в кардинально різному світлі. Західні ЗМІ (CNN, Fox News, New York Times та ін.) назвали "спецоперацію" «воєнним злочином», спричиненим "неспровокованим вторгненням" російського уряду. Російські ЗМІ (Sputnik News, Russia Today та ін.), своєю чергою, здебільшого заперечували будь-які воєнні злочини, заявляючи, що ці повідомлення є частиною західної пропаганди. Поява глибоко розколотого образу війни в Україні навряд чи стала несподіванкою для аналітиків і фахівців з комунікацій. Коли починається війна, мобілізуються і мас-медіа, вони стають частиною військових, адже інформація, яку передають мас-медіа, впливає не лише на "аудиторію", громадську думку, а й на тих, хто потенційно і реально залучений до конфлікту. (HLINEOR, 2023, p.20)

Майже через рік після початку війни в середньому 64% дорослого населення в усіх 28 країнах, де проводилося опитування, заявили, що уважно стежать за новинами про російське вторгнення в Україну. Для порівняння, 82% заявили, що уважно стежать за новинами про інфляцію та зростання цін, а 70% - за змінами клімату та суворими погодними умовами. Латинська Америка - єдиний регіон, де увага до війни значно зменшилася. (Youn, 2023).

Переважна більшість громадян у кожній країні згодні з тим, що їхня країна повинна підтримувати інші суверенні країни, коли вони зазнають нападу (70% у середньому по світу, зниження на 1 пункт у країнах, опитаних у березні-квітні 2022 року), але також і з тим, що вона повинна уникати військового втручання у конфлікт в Україні (71%, зниження на 1 пункт). Також дещо більше тепер

погоджуються з тим, що "проблеми України не є нашою справою і ми не повинні втручатися" (42%, зростання на 3 пункти) (Boyon, 2023).

Отже, спираючись на дані соціологічних опитувань та загального дискурсу щодо воєнної України, можна виокремити два основних кардинально протилежних стратегічних наративів - Україна як невід'ємна частина російської ідентичності та Україна як найпалкіший антагоніст Російської Федерації. Обидва наративи мають прихильників, проте останнім часом західноорієнтована публіка тяжіє до україноцентричних ідей, напротивагу століттям ілюзорних уявлень. Зокрема, крізь концепти героїзму та стійкості, асоційовані з Президентом Володимиром Зеленським.

РОЗДІЛ 3. Розвиток світосприйняття України під впливом публічної фігури Президента Володимира Зеленського

3.1. Український комунікаційний проєкт під час повномасштабного вторгнення крізь призму лідерства Президента Володимира Зеленського

Комунікаційний проєкт можна схарактеризувати як особливу форму відображення потреб, інтересів, установок, прагнень, виражених у певній символічній формі (Avdan, 2018, p.38).

Розробка та реалізація комунікаційних проєктів є інтегральною частиною сучасної політики державного брендингу. Комунікаційні проєкти, спрямовані на гармонізацію відносин "влада - громадськість - світова спільнота", дозволяють створити або зміцнити позитивний імідж країни в міжнародному середовищі, якщо вона ефективно їх реалізує. Це, а також вступ світової спільноти в нову фазу розвитку - інформаційне суспільство, призвело до інтенсифікації розвитку зв'язків з громадськістю в органах державної влади України та багатьох інших країн світу (Avdan, 2018, p. 46).

У середині 18 століття солдат, на ім'я Паскуале Паолі, очолив боротьбу Корсики за незалежність, спочатку проти Генуезької республіки, а потім проти Франції, яка перемогла його та анексувала острів у 1768 році (і править ним донині). Відважний і хоробрий, красивий і популярний, борючись проти французьких сил, що мали значну перевагу, Паолі приводив іноземних спостерігачів у захват (Bell, 2023).

Історично склалося так, що така харизматична влада майже завжди була палицею з двома кінцями. Харизматичні лідери можуть надихати на потужні колективні дії. Вони можуть об'єднати навколо себе розколоті нації. Вони можуть допомогти сформувати сильну національну ідентичність і переконати людей довіритися новим, незнайомим їм політичним механізмам. Без героїчного, харизматичного Вашингтона, якому довіряли і який став першим главою виконавчої влади США, навряд чи американські штати ратифікували б конституцію 1787 року і запровадили б потужний інститут президентства, який

вона створила. Він багато зробив для зміцнення нової американської ідентичності, і в цьому відношенні, принаймні, заслуговує на звання «батька-засновника» (Bell, 2023).

Медіа й особливо телебачення - створюють миттєву глобальну дипломатичну комунікацію, що призвело до нових викликів, нових дилем і невпевненості для учасників політичних процесів. Для політичних обранців це означає насамперед потребу справлятися з необхідністю миттєвого реагування на ситуації, а також керувати заплутаними та складними подіями, водночас уникаючи публічної репрезентації своєї персони як слабкого лідера. Усі якості, які хоче бачити суспільство, мають бути інтегровані в єдине послання, яке буде зрозумілим як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії (Saliu, 2022, p.9).

Політичні лідери відіграють величезну роль у формуванні іміджу країни. Їхнє значення для розбудови бренду країни особливо зростає в буремні часи, коли світова аудиторія починає судити про країну за здатністю її лідерів долати труднощі та вести свій народ до процвітання. З початком повномасштабної війни в Україні її Президент Володимир Зеленський здобув потужну підтримку широкої громадськості в багатьох країнах. У березні населення країн Центральної та Східної Європи оцінювало Президента Зеленського найвище серед інших світових лідерів: 66% населення ставилися до нього позитивно. У той самий період часу 7 з 10 американців (72%) були впевнені в тому, що Президент України робить правильні речі у міжнародних відносинах, що є вищим показником, ніж у будь-якого іншого лідера у світі (Brand Ukraine, 2022 p. 25).

Президент України Володимир Зеленський став найвагомішим ресурсом для формування іміджу країни після повномасштабного вторгнення Росії. Міжнародні ЗМІ називають його героєм, голосом і обличчям української стійкості, який очолює обложену націю, що протистоїть потужному агресору (Lee, 2022).

Висвітлення подій в Україні в соціальних мережах походить не лише від українського населення, але й поширюється та ініціюється людьми з усього світу. Додайте до цього політиків і дипломатів високого рівня, які також продовжують

використовувати соціальні мережі для передачі повідомлень, виступів і конференцій, щоб тримати зацікавлені сторони в курсі подій, а також залучати їх до участі в них (Zijderveld et al., 2022).

У всьому цьому процесі імідж та меседжі Президента Володимира Зеленського набули особливого значення. Зеленський є досвідченим медіапрофесіоналом: актор/комік перетворився на успішного антикорупційного кандидата напередодні виборів 2019 року. Зеленський виявився майстром як старих, так і нових медіа. Його слова і дії, здавалося, легко адаптувалися до мемів, тоді як його офіційні заяви, зроблені в ретельно продуманих зверненнях до парламентів по всьому світу, були майстерно зроблені з алюзіями, підібраними так, щоб резонувати з нюансами місцевої політичної культури. Його послання до ЄС дало зрозуміти, що Україна не просто бореться за власне життя, а перебуває на передовій колективної боротьби за демократію, з якою усім доведеться зіткнутися у свій час (Cull, 2022).

Під час своєї передвиборчої кампанії Зеленський активно використовував соціальні мережі, такі як YouTube, щоб звернутися до української громадськості. У західних соціальних мережах Зеленський зумів досягти майже культового статусу як справжній і доступний сім'янин і суворий герой війни, причому люди стверджують, що він є повною протилежністю російському лідеру Володимиру Путіну. (Zijderveld et al., 2022).

На думку експертів, Зеленський розробив ефективну комунікаційну стратегію, яка розглядає соціальні мережі як ще одну частину поля бою, успіх якої ґрунтується на п'яти китах: особиста історія, яка ним рухає, майстерність мовлення, героїчний стиль виступів, постійний стрім через відеоселфі та проєкція його образу як нетипово близького лідера (Plazas-Olmedo & López-Rabadán, 2023).

Роль лідера є фундаментальною, але для його успіху недостатньо політичної підготовки або вміння управляти державними ресурсами; необхідно також, щоб він мав комунікативні навички, естетичні та комунікативні навички тощо (Plazas-Olmedo & López-Rabadán, 2023, p.3).

Володимир Зеленський - це сучасна опосередкована політика на стероїдах", - пише Колін Александер, експерт з політичних комунікацій Ноттінгемського університету Трент. Тут межі між реальною політикою з реальними наслідками та фантастичним світом розважального виробництва були розмиті. Життя імітує мистецтво, можливо, до такої міри, якої ми раніше не бачили в політиці». Наратив Зеленського - блискучий, незамінний винахід воєнного часу (Ellwood, 2022).

Очевидно, що спонтанне рішення Зеленського та його міністрів використовувати кожен доступну платформу на Заході для поширення своїх наративів дало результати з надзвичайною швидкістю. Але більш важливим, ніж прості формули або розумні гасла, є контекстуальна розвідка, яка веде до точної оцінки тенденцій у владі та продумування розумних політичних відповідей (Ellwood, 2022).

За допомогою ЗМІ, Інтернету та соціальних мереж Зеленський отримав можливість спілкуватися в режимі реального часу також з лідерами західних країн, здійснюючи віртуальну дипломатію, безпосередньо звертаючись до глобальної аудиторії та іноземних парламентів. Водночас ці ініціативи підкреслюють його відданість своїй країні (Saliu, 2022 p.5).

У публічних виступах Володимира Зеленського «мова ефективна, бо вона пробуджує принципи, які об'єднують більшість європейців, американців та багатьох інших людей у всьому світі, нагадуючи їм, наскільки гіршим був світ у кривавішому минулому і наскільки гіршим він міг би бути в майбутньому, якщо ці принципи більше не мають значення» (Bevz, 2023, p.289).

Зеленський є успішним, тому що він "продемонстрував під час вторгнення стиль політичної презентації, який є антиподом того, що демонструє Президент Росії Володимир Путін». (Lee, 2022)

З недоліків феномену щоденних відеозвернень українського Президента Володимира Зеленського можна виокремити обмежений вплив у країнах Глобального Півдня. Дійсно, всупереч дуже позитивним результатам діалогу із західною публікою, наводити релевантні аргументи для переконання аудиторії з

інших частин світу значно важче. На це впливає не тільки етноцентричне різноманіття поглядів та незвичність наративів, а й більша кількість ресурсів РФ, яка поширює власну пропаганду надзвичайними темпами.

Іншим значним недоліком є навмисна спотворена інтерпретація висловлень Президента з метою дискредитувати імідж держави та український політикум в цілому. Російські пропагандисти активно використовують цей прийом на федеральних телеканалах.

У випадку війни в Україні 2022 року Зеленський виявився особливо вправним у володінні м'якою силою. (Lee 2022) Його виступи призвели до підвищення обізнаності та низки ініціатив на підтримку українського образу, а також дослідницької дипломатії. Яскравим прикладом є Тімоті Снайдер, який активно поширює інформацію про Україну у своїх виступах та популярних лекціях.

У своїх лаконічних посланнях його відеозвернення закликають до похмурої солідарності в умовах надзвичайної ситуації. (Garber, 2022)

І Зеленський подає приклад не тільки міжнародній спільноті, а й власному народові, використовуючи єдиний засіб, який люди в кризових ситуаціях можуть сподіватися мати у своєму розпорядженні: телефон, підключений до каналу зв'язку. У відео Зеленського немає ні телесуфлерів, ні знімальних груп - жодної частини апарату, який зазвичай асоціюється з владою як театральною постановкою. Він говорить прямолінійними реченнями, які в інших контекстах можна було б сприйняти як цинічні саунд-байти. ("Я тут. Ми не складемо зброю", - каже він в одному з них.) Тримаючи камеру, він дивиться прямо в об'єктив, розмовляючи з глядачем, ніби зводячи нанівець відстань між собою і своєю аудиторією. Він виглядає втомленим. Він виглядає розлюченим. Але він не виглядає переможеним. (Garber, 2022)

3.2. Аналіз та контекстуалізація щоденних відеозвернень Президента Володимира Зеленського у парадигмі міжнародних відносин

Вибірка цього дослідження складається зі 100 відеороликів, розміщених на офіційному каналі Офісу Президента на сайті відтворення медіаконтенту YouTube у спеціальній підбірці під назвою «Переклади іноземною мовою». Ці відеозвернення публікуються щоденно й фактично документують військово-дипломатичну хроніку з 238 до 353 дня війни з моменту початку повномасштабного вторгнення. Також до вибірки обрано ще один відеоролик, відзнятий 24 лютого 2023 року з нагоди вшанування року повномасштабної російсько-української війни. Відеозаписи у цій підбірці перекладено англійською, іспанською, португальською, німецькою та французькою мовами, що легітимізує її в якості направленої саме на іноземну аудиторію, включно з політичними лідерами.

Варто зазначити, що проаналізовано саме англomовні переклади відеозвернень Володимира Зеленського. Англійську обрано з міркувань зручності та загальної глобалістичності цієї мови. Інтерпретація результатів аналізу буде наводитись українською, окрім випадків, коли контекстуалізація неможлива без згадки англійських виразів. В такому випадку їх буде продубльовано англійською в дужках.

Президент Володимир Зеленський, безумовно, є протагоністом і єдиною фігурою на цих відеозверненнях у 100% випадків.

З технічної точки зору, відеозвернення записано з різних ракурсів і у різних просторових контекстах.

Є три категорії, на які можна розділити відеозвернення Зеленського в контексті технічних просторових характеристик запису:

- Відео, записані на професійну камеру, пан Президент перебуває у власному кабінеті;
- Відео, записані власноруч на телефон, селфі камерою, пан Президент перебуває у власному кабінеті або у захищеному приміщенні на фоні білих стін, або на фоні іноземного стяга після міжнародних конференцій чи переговорів.

Може здатися, що просторовий контекст не несе в собі особливих послань аудиторії, проте це хибне твердження. Наприклад, найбезкомпромісніші заяви пан Президент робить саме у відео на фоні білих стін, бо це означає, що нещодавно відбулися обстріли чи масштабне загострення на полі бою.

Те ж саме стосується звертань до української публіки (вшановуючи й феміністичні настрої рівності крізь вживання категорій «українці та українки», «захисники та захисниці», «хлопці та дівчата»). До речі, релевантним цей крок є якраз у контексті концепції медіадипломатії. Коли політичний лідер нібито звертається до спільноти власного народу, проте контекстуально залишає повідомлення для міжнародної спільноти та її лідерів.

Основні категорії звертань на початку відеозвернень Президента Зеленського можна розділити на:

- Міцного здоров'я вам, співвітчизники! (Good health to you, fellow Ukrainians) - звертання вживається найчастіше з усієї вибірки
- Бажаю вам здоров'я, дорогі українці! (I wish you health dear Ukrainians) - вживається трохи рідше, робить акцент на здоров'ї як основний непохитний цінності українського народу, що постійно перебуває під загрозою знищення
- Дорогі українці!/Українці! (Dear Ukrainians/Ukrainians) - вживається Президентом коли відеозвернення коротке і має конкретну ціль, наприклад, звернутися до політичного істеблішменту США тощо
- Одне відео (День 325) починається без привітання, оскільки основне послання спрямовано на іноземних лідерів, що відмовляються поставляти зброю у критичні моменти. (Zelenskyu, 2023)

Також залежно від місця його перебування, коливається емоційний спектр, що забарвлює повідомлення. Зеленський рішучий, злий і суворий під час селфі-відео, проте зосереджений і впевнений в собі, коли фільмування відбувається у його кабінеті. Відеозвернення після міжнародних переговорів характеризуються

певним збудженням та піднесенням, особливо коли Президенту Володимиру Зеленському вдається домовитись щодо постачання зброї.

Така емоційність безумовно впливає і на реципієнта повідомлень, коли він робить висновки щодо особистості лідера, ситуації в Україні тощо. Цікаво, що страх, як одна з основних емоцій у подібних медіапостаннях, не репрезентується в жодному з відео. Навіть під час освітлення трагедій, Президент сумний, але незмінно рішучий та випромінює стійкість.

Основними сенсовими категоріями звернень Володимира Зеленського є:

- Подяка міжнародним стратегічним партнерам за підтримку та співпрацю. Категорія подяки розділяється на вдячність конкретному іноземному політичному лідеру (Трюдо, Макрон, Сунак, Байден тощо), на вдячність окремим країнам (Туреччина, Канада, Британія, Нідерланди тощо), на вдячність народів окремої держави (американська, британська спільноти тощо).
- Окремою категорією, є звертання, вдячність та згадки про українських військових, яких на англійських відео називають переважно воїнами (warriors). Також Зеленський використовує до військових звертання «хлопці» (guys/boys), що відображає міцний зв'язок політичного та воєнного фронту.
- Основною темою у перекладених відеозверненнях спочатку є відновлення енергетики та захист від енергетичного терору РФ. (День 238-306) У цій частині вибірки найчастіше використовуються словосполучення «графіки відключень», «енергетичні поставки» та «блекаут».
- Надалі (День 307-353) фокус відеозвернень зміщується на тему постачання зброї та стратегічного партнерства з міжнародною спільнотою.

З поміж інших часто використовуваних понятійних категорій можна виокремити «першу леді», «терміново» (ASAP - as soon as possible), «крок за кроком» (step by step), «сила» (strength) та «перемога».

Характерною особливістю згадок про майбутню перемогу є те, що

Президент постійно нагадує, що для України це єдиний вихід. «Перемога прийде. Я впевнений в цьому» (Victory will come. I am sure of it). Також, слово «перемога» вживається в контексті «спільності» (joint victory, common victory). У найкращих традиціях медіадипломатії, цей наратив направлено не тільки на посилення згуртованості українського народу перед обличчям ворога, а й на створення у міжнародній аудиторії враження, що українська перемога стане перемогою одразу всього світу. До позитивних концепцій хочеться долучатись, тому цей наратив особливо важливий, зокрема в контексті швидкої повоєнної євроінтеграції.

Важливим кроком є також освітлення російської агресії крізь поняття «тероризм» та «рашизм», які використовує Зеленський у відео. Росія згадується в одному контексті зі словами «біль», «розруха», «випалена земля», «маніпуляції», «загарбники», «загроза». Також Зеленський часто робить Це надважливо, оскільки міжнародна спільнота сприймає український контекст невідривно від російського, зважаючи на історичні передумови та нагальну ситуацію. У такий спосіб, згадуючи про Росію у виключно негативних визначеннях, Україна все більше віддаляється від шкідливого наративу про фіктивне «братерство націй», який все ще існує у дискурсі.

Підбити підсумки можна за допомогою більш глибокого аналізу відеозвернення, що стосується вшанування року повномасштабної війни на території України (День 365). Основні меседжі, що виокремлює пан Президент, стосуються перебігу кровопролитної війни та сили українського народу, який не згоден здаватися. Основа українського спротиву лежить у таких понятійних категоріях як «віра», «мораль» та «боротьба». Володимир Зеленський наводить контрастне порівняння перших емоцій, які виникали в українців щодо війни - «біль», «шок», «невизначеність». Зараз же, провадить Президент, основне почуття пов'язане з українською соціальною реальністю - «гордість» (Zelenskyu, 2023b).

Втім, основна україноцентрична понятійна категорія, що рефреном повторюється у відеозверненнях Президента - це Непереможність

(INVINCIBILITY). Саме цей наратив непереможності формує основу сприйняття України світовими акторами та діє, фактично, як самоздійснюване пророцтво.

ВИСНОВКИ

У 2015 році Україна відреагувала на агресивну поведінку Росії, включно з анексією Криму та конфліктом на Донбасі, широкомасштабною дезінформацією та антиукраїнською пропагандою, шляхом інституціоналізації публічної дипломатії. У березні 2021 року Міністерство закордонних справ України вперше сформулювало стратегію публічної дипломатії на п'ять років, яка визначає сім напрямів діяльності, включаючи культурну, експертну, кулінарну, наукову, освітню, спортивну та цифрову дипломатію. (Lee, 2022)

На жаль, після початку повномасштабної війни на території України ця стратегія втратила свою актуальність, політичне керівництво держави мусило шукати нових підходів до спілкування та співпраці з міжнародною спільнотою. Президент України Володимир Олександрович Зеленський, завдяки медійному особистісному образу, став чудовим амбасадором ідентичності країни. Сьогодні Україну знають у світі з-поміж іншого й за пронизливими очима її рішучого лідера.

Також важливою їх функцією стала підтримка українського тимчасово переміщеного населення за кордоном. Рішення знімати щоденні відеозвернення мало значний вплив не тільки на внутрішню, але й на зовнішню аудиторію. Відеозвернення привернули увагу людей по всьому світу.

Отже, намагаючись домовитись щодо «жорсткої сили», постачання стратегічно необхідної зброї та санкційного тиску на Російську Федерацію та її співучасників, Україна використала «м'яку силу», створення сітки корисних зовнішньополітичних наративів в медіапросторі.

Виконано основні завдання дослідження:

- Класифіковано три основних напрями дипломатії в контексті дослідження: публічна, цифрова та медіадипломатія:

- 1) Публічна дипломатія - це практика використання комунікації та взаємодії з громадськістю, медіа та неурядовими організаціями з метою формування та підтримки певного іміджу, сприяння національним інтересам, зовнішньополітичним і внутрішньополітичним цілям держави. Публічна дипломатія зазвичай використовується в мирний час для підвищення рівня довіри до країни на міжнародній арені, залучення іноземних інвестицій, підтримки міжнародних проєктів співробітництва тощо.
- 2) Цифрова дипломатія - це практика використання цифрових технологій та інтернет-каналів для здійснення зовнішньополітичної діяльності держави, зокрема, для підтримки й просування її інтересів на міжнародній арені, комунікації з іншими країнами та залучення до співпраці громадськості, експертів та бізнесу. Цифрова дипломатія може охоплювати використання соціальних медіа, вебсайтів, електронної пошти, відео та інших інструментів для створення та поширення контенту, сприяння комунікації та діалогу з іншими країнами та громадськістю в цілому. Особлива увага при цьому приділяється забезпеченню кібербезпеки та захисту інформації.
- 3) Медіадипломатія - це практика використання медіаканалів для забезпечення національних інтересів, зокрема крізь створення певних характерних меседжів, що формують образ держави у міжнародному суспільстві. Метою медіадипломатії є підвищення поінформованості про країну або регіон та підтримка сприятливого іміджу країни у міжнародному товаристві під час кризових ситуацій в державі, зокрема під час війни. Медіадипломатія охоплює використання різних видів масових комунікацій, таких як пресконференції, інтерв'ю, статті, відеоматеріали, соціальні мережі тощо. Характерною відмінністю медіадипломатії від публічної дипломатії є те, що її основною негласною аудиторією є насамперед політичні лідери інших держав, а не тільки

громадськість.

- Виокремлено засади, на основі яких міжнародна спільнота робить висновки щодо ідентичності України як держави:

1. Призма революційних та військових подій жорсткого характеру, що тягнеться за Україною постсоціалістичним шлейфом. Основні концепти пов'язані з Україною до повномасштабного вторгнення - війна, революція, корупція.
2. Протистояння російській пропаганді, що поширює шкідливі меседжі про Україну. Два основних - Україна як Антиросія та кардинально протилежний - братерство та цілковита єдність двох націй.
3. Після початку повномасштабного вторгнення - основні концепти пов'язані з особистістю українського президента. Та емоційними категоріями - «героїчний», «хоробрий», «стійкість», «опір» тощо.

- За допомогою сумативного якісного контент-аналізу, виявлено та узагальнено з-поміж 100 проаналізованих відео Президента Зеленського тенденція відображає наступні характерні особливості сприйняття образу України у світі:

- 1) Українці володіють надлюдською витримкою та силою, оскільки не відмовляються від своїх переконань навіть перед загрозою ракетних обстрілів та ресурсних обмежень. Це послання змінює наративи в іноземних дискурсах, які насамперед виступали за якнайшвидше закінчення війни шляхом задоволення російських терористичних прагнень та порушення українського суверенітету.
- 2) Українці вірять у власну перемогу, як у єдиний можливий варіант завершення війни. Це активно транслюється крізь наративи щодо стійкої боротьби та відсутності страху. Також, українська перемога транслюється як «спільна» з

міжнародним товариством, що підкреслює перевагу бажання співпрацювати та розбудовувати демократичність над гордістю українського народу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Avdan, O. (2018). National Brand of Ukraine. *Www.academia.edu*. https://www.academia.edu/68648052/National_Brand_of_Ukraine
- Bell, D. A. (2023, February 20). *The Zelensky myth*. New Statesman. <https://www.newstatesman.com/ideas/2023/02/volodymyr-zelensky-myth-ukraine>
- Bevz, T. (2023). *Transformational processes of the social and humanitarian sphere of modern Ukraine in the conditions of war | DOI | Univerzitná knižnica Katolíckej univerzity v Ružomberku*. *Www.ku.sk*. <https://www.ku.sk/katolicka-univerzita-v-ruzomberku/univerzitna-kniznica/sluzby/doi/transformational-processes-of-the-social-and-humanitarian-sphere-of-modern-ukraine-in-the-conditions-of-war.html>
- Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2022). Nation branding vs. nation building revisited: Ukrainian information management in the face of the Russian invasion. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00277-z>
- Boyon, N. (2023). *One year in, global public opinion about the war in Ukraine has remained remarkably stable*. <https://www.ipsos.com/en/war-in-ukraine-january-2023>
- Brand Ukraine. (2022). *Звіт про сприйняття України у світі 2022*. https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf
- BRANDONLONG, E. (2023). *Inside Ukraine's colossal task of "rebranding" itself during a war*. <https://www.fastcompany.com/90832565/inside-ukraines-colossal-task-of-rebranding-itself-during-a-war>
- Byrne, C. (2012). *Public Diplomacy and Constructivism: A Synergistic and Enabling Relationship* International Studies Association Annual Conference San Diego, 1-4 April 2012 Panel: Public Diplomacy Theory and Conceptual Issues. <http://files.isanet.org/ConferenceArchive/c0f3deebd76244828cc6ed1c12810555.pdf>

- Columbia Public Health. (2019). *Content Analysis*. [Www.publichealth.columbia.edu. https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis](http://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis)
- Cull, N. J. (2022). The war for Ukraine: reputational security and media disruption. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00281-3>
- Ellwood , D. (2022, July 21). *Narratives, Propaganda & “Smart” Power In the Ukraine Conflict, Part 2: Inventing a Global Presence*. USC Center on Public Diplomacy. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/pd-wartime-narratives-propaganda-smart-power-ukraine-conflict-part-2-inventing-global>
- Garber, M. (2022, February 28). *The Grim Stagecraft of Zelensky’s Selfie Videos*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2022/02/zelensky-ukraine-president-selfie-video-kyiv/622949/>
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55–77. <https://www.jstor.org/stable/25097994>
- Hedling, E., & Bremberg, N. (2021). *Practice Approaches to the Digital Transformations of Diplomacy: Toward a New Research Agenda*. <https://academic.oup.com/isr/article/23/4/1595/6309155>
- HLIHOR, E. (2023). Public diplomacy during military international conflicts. The Ukraine war case. *BULLETIN of “CAROL I” NATIONAL DEFENCE UNIVERSITY*, 12(1), 19–30. <https://doi.org/10.53477/2284-9378-23-02>
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/704/514>
- Kaneva, N. (2021). THE BRANDED NATIONAL IMAGINATION AND ITS LIMITS: INSIGHTS FROM THE POSTSOCIALIST EXPERIENCE. *The Strategic Review for Southern Africa*, 39(1). <https://doi.org/10.35293/srsa.v39i1.325>

- la Cour, C. (2020). Theorising digital disinformation in international relations. *International Politics*. <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00215-x>
- Lee, S. T. (2022). A battle for foreign perceptions: Ukraine's country image in the 2022 war with Russia. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00284-0>
- Makananise, F. O., & Sundani, N. D. (2023). Digital Media and Their Implications on Diplomatic Practices in the Fourth Industrial Revolution. *Advances in Electronic Government, Digital Divide, and Regional Development*, 1–26. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8394-4.ch001>
- Managing Ukraine's nation brand during a war*. (2023). City Nation Place. <https://www.citynationplace.com/managing-ukraines-nation-brand-during-a-war>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf
- Mohapatra, N., & Prabhu, S. S. (2018). Changing Political Contours in India : A Rising Convergence between Public Diplomacy and Constructivism. *Contemporary Social Sciences*, 27(4), 1–12. <https://doi.org/10.29070/27/58053>
- МЗС України. (2021). *СТРАТЕГІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ МІНІСТЕРСТВА ЗАКОРДОННИХ СПРАВ УКРАЇНИ*. <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/000271620731169>
- Payne, G., Sevin, E., & Bruya, S. (2011). Grassroots 2.0: Public Diplomacy in the Digital Age. *Comunicação Pública*, vol.6 n10, 45–70. <https://doi.org/10.4000/cp.422>

Plazas-Olmedo, M., & López-Rabadán, P. (2023). Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366>

Rackiewicz, M. (2021). *Image And Identity In Play As Ukraine Tries Cultural Diplomacy*. RadioFreeEurope/RadioLiberty. <https://www.rferl.org/a/ukraine-cultural-diplomacy-image-identity/31111568.html>

Ryzhova, A. (2019). *Strategic narratives and public diplomacy in the Russian news media portrayal of Sweden: case of Russia Today*. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/61722/gupea_2077_61722_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saliu, H. (2022, September 27). *Rethinking Media Diplomacy and Public Diplomacy Towards a New Concept: Digital Media Diplomacy*. Papers.ssrn.com. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4231624

Sawsan, S. (2021). *Diplomacy as Pedagogy, Pedagogy as Diplomacy: Diplomatic Simulations, Constructivism, and the 2030 Sustainable Development Agenda*. Georgia State University. https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1094&context=political_science_theses

Seheda, O. O. (2020). Digital diplomacy of Ukraine as an element of new public diplomacy. *Politicus*, 3, 139. <https://www.academia.edu/47599944/>

Digital_Diplomacy_of_Ukraine_as_an_Element_of_New_Public_Diplomacy

Sevin, E. (2015). Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy. *Public Relations Review*, 41(4), 562–568. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.003>

Shava, G. (2021). *Qualitative content analysis*. https://www.researchgate.net/publication/355186712_Qualitative_content_analysis; International Journal of Research and Innovation in Social Science

- Stover, W. J. (2005). Teaching and Learning Empathy: An Interactive, Online Diplomatic Simulation of Middle East Conflict. *Journal of Political Science Education*, 1(2), 207–219. <https://doi.org/10.1080/15512160590961801>
- Susarla, A. (2022, March 1). *Why Zelenskyy's "selfie videos" are helping Ukraine win the PR war against Russia*. The Conversation. <https://theconversation.com/why-zelenskyy-s-selfie-videos-are-helping-ukraine-win-the-pr-war-against-russia-178117>
- Tolz, V., & Hutchings, S. (2023). Truth with a Z: disinformation, war in Ukraine, and Russia's contradictory discourse of imperial identity. *Post-Soviet Affairs*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1060586x.2023.2202581>
- Wafa Nimri. (2020). Configuring Digital Diplomacy within IR theory: A Jordanian Perspective. *Www.academia.edu*. https://www.academia.edu/9929563/Configuring_Digital_Diplomacy_within_IR_theory_A_Jordanian_Perspective
- Zaharna, R. S. (2017). *Emotion, Identity & Social Media: Developing a New Awareness, Lens & Vocabulary for Diplomacy* 21. https://www.swp-berlin.org/publications/products/arbeitspapiere/WP_Diplomacy21_No2_RS_Zaharna.pdf
- Zajęcki, R., Shuliak, A., & Fesyk, O. (2020). *USING PUBLIC DIPLOMACY FOR CREATING INTERNATIONAL PEACE AND SECURITY, THE CASE OF POLAND AND SWEDEN*. Torun International Studies. https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-2a61a318-41a5-4c30-af87-6d19b6263161/c/document__11_.pdf
- Zelenskyy, V. (2023a). *Address of the President of Ukraine. D325 (English version)*. *W w w . y o u t u b e . c o m .* <https://www.youtube.com/watch?v=sME4Dr99qd4&list=PL79EOzYe2o20YJCMcWVgTtmaq1Wid7ywK&index=318>
- Zelenskyy, V. (2023b). *February. The year of Invincibility. Address by Volodymyr Zelenskyy on February 24, 2023*. *W w w . y o u t u b e . c o m .* <https://www.youtube.com/watch?v=2NIlz7Uv1-I&list=PL79EOzYe2o20YJCMcWVgTtmaq1Wid7ywK&index=149>
- Zijderfeld, A., Bol, L. den, & Zwick, S. (2022, March 31). *#Ukraine – How social media proves to be a vital instrument in times of war in the year 2022*. *Shaping Europe*.

<https://shapingeurope.eu/en/ukraine-how-social-media-proves-to-be-a-vital-instrument-in-times-of-war-in-the-year-2022/>

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи

Тема: «Конструювання ідентичності України на міжнародній арені у щоденних відеозверненнях Президента Володимира Зеленського»

Студент: Бут Єлизавета Андріївна

Рік навчання, факультет: 4, ФСНСТ

Науковий керівник: старший викладач Мрідула Гош

Рецензент _____
(вчений ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Захищена “ ____ ” _____ 20_ р.

Короткий зміст роботи:

Дослідження присвячено виокремленню характерних меседжів щодо України як держави із дискурсивного простору міжнародної спільноти, особливо у контексті лідерства Президента Володимира Зеленського після повномасштабного російського вторгнення. Для відстеження таких меседжів використано метод якісного контент аналізу сумативного типу, що фокусується насамперед на інтерпретації мовленнєвих конструкцій. Джерелами аналізу слугує вибірка зі 100 щоденних відеозвернень президента Володимира Зеленського, перекладених англійською мовою. Результати дослідження відокремлюють основи понятійних категорій публічної, цифрової та медіадипломатії, виокремлюють засади на основі яких міжнародна спільнота робить висновки щодо ідентичності України - жорсткий історичний фундамент для розвитку, цілковита єдність із російською нацією тощо, та відображають основні наративи щодо української держави з точки зору міжнародної спільноти, а саме - українці володіють надлюдською витримкою та українці безапеляційно вірять у власну перемогу.

Ключові слова: *Президент Володимир Зеленський, медіадипломатія, щоденні звернення, наратив, меседж, ідентичність міжнародна спільнота*

Short summary: The study is devoted to the identification of specific messages about Ukraine as a state from the discursive space of the international community, especially in the context of President Volodymyr Zelenskyy's leadership after the full-scale

Russian invasion. To track such messages, a qualitative content analysis method of the summative type was used, which focuses primarily on the interpretation of linguistic constructions. The sources of the analysis are a sample of 100 daily video messages by President Volodymyr Zelenskyy, translated into English. The results of the study highlight the foundations of the conceptual categories of public, digital, and media diplomacy, identify the principles on which the international community draws conclusions about Ukraine's identity - a tough historical foundation for development, complete unity with the Russian nation, etc. - and reflect the main narratives about the Ukrainian state from the point of view of the international community, namely that Ukrainians have superhuman endurance and that Ukrainians unconditionally believe in their own victory.

Keywords: President Volodymyr Zelenskyy, media diplomacy, daily appeals, narrative, message, identity, international community