

**Міністерство освіти і науки України**  
**Університет митної справи та фінансів**  
**Факультет управління**  
**Кафедра журналістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

з дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю»  
на тему «Формування міжнародного іміджу країни засобами  
медіакомунікації»

Виконав студент групи ЖР-19-1  
спеціальності (061) «Журналістика»

Синельникова Дар'я Олексіївна

Науковий керівник: к. соц. н.

Лесюк О. В.

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Формування міжнародного іміджу країни засобами медіакомунікації»

Виконавець: студент групи ЖР19-1 Синельникова Д.О.

Керівник: к.н. з соц. ком., Лесюк О. В.

Дипломна робота: 72 с., 54 джерела, 8 додатків.

Об'єкт дослідження: медіаконтент ЗМІ як механізм впливу на міжнародний імідж держави.

Предмет дослідження: взаємодія іміджу з медіа та їх значення на державному рівні.

Мета роботи: дослідити загальні поняття медіаконтенту та іміджу; визначити шляхи їх взаємодії на державному та міжнародному рівні; зрозуміти вплив медіаконтенту ЗМІ на міжнародний державний імідж.

Одержані висновки та їх новизна: отримали практичні здобутки з теми впливу медіаконтенту на формування міжнародного державного іміджу; визначили результати дослідження іміджу, його різновиди та тенденції; провели соціальне опитування з теми сприйняття іноземною аудиторією новин щодо ситуації в Україні.

**Ключові слова:** медіаконтент, імідж, міжнародні відносини, державний імідж, ЗМІ, Інтернет, медіапростір.

## **SUMMARY**

Author: student of group ZHR 19-1 Synelnykova D. O.

Supervisor: Ph. D. with social. com., Lesyuk O. V.

Thesis: 72 pages, 54 references, 8 appendices.

Object of research: media content of mass media as a mechanism of influence on the international image of the state.

The subject of research: image interaction with the media and their significance at the state level.

The purpose of the work: explore general concepts of media content and image; programs and ways of their interaction at the state and international levels; to understand the impact of mass media content on the international state image.

The obtained conclusions and their novelty: received practical achievements on the topic of the influence of media content on the formation of the international state image; determined the results of image research, its varieties and trends; conducted a social survey on the topic of the foreign audience's perception of news about the situation in Ukraine.

Keywords: media content, image, international relations, state image, media, Internet, media space.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДІАПРОДУКЦІЇ ...</b>	<b>10</b>
1.1. Поняття та види медіапродукції.....	10
1.2. Медіапродукція як засіб соціальної комунікації.....	17
1.3. Характеристика медіаринку України.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЗМІ ТА МЕДІАПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ З КРАЇНАМИ.....</b>	<b>31</b>
2.1. Загальне визначення іміджу. Імідж як один з аспектів підтримання міжнародних взаємин. ....	31
2.2. Вплив медіапродукції на міжнародний імідж країни .....	34
2.3. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку.....	39
<b>РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «МЕДІАПРОДУКЦІЯ, ЩО ФОРМУЄ ІМІДЖ УКРАЇНИ ЗА ЇЇ КОРДОНАМИ» .....</b>	<b>45</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>54</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>59</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>64</b>

## ВСТУП

Пандемія, повномасштабне вторгнення, масове переселення українців у країни Європи, відносини з країнами-партнерами: багато випало на долю України за останні декілька років. Все це так чи інакше впливало на інформаційне поле країни, робота ЗМІ постійно посилювалася та набувала нових форм, потребувала зусиль та чітких кордонів розголошення. Це впливало і на динаміку іміджу України за її кордонами, бо засоби масової інформації формують цілісну картинку як локально, так і на міжнародній арені.

**Актуальність теми** полягає у тому, що сучасний вимір інформаційного простору вимушує дотримуватися інформаційної гігієни та фільтрувати отриману інформацію. Це неабияка сила впливу не лише локально, а й міжнародно. Медіапродукція, що нас оточує, формує певне уявлення про те, що висвітлює: персоналії, товари, послуги, чи навіть ціла країна? Імідж країни також формується більшою мірою завдяки ЗМІ та продукції, яку вони виробляють. Коли інформаційне поле країни збагачується – більше інформації і витікає назовні. Відповідно, динаміка формування іміджу посилюється. Імідж країни здатний піднести її до успіху у співпраці з партнерами чи навпаки, кинути її у прірву вигнання серед держав.

**Мета кваліфікаційної роботи:** дослідити та проаналізувати вплив медіапродукції на локальний та міжнародний імідж України.

### **Завдання роботи:**

- Проаналізувати медіапродукцію як результат роботи ЗМІ;
- Дослідити імідж як явище, що формує успіх країни на міжнародному ринку;

- Дослідити розвиток медіапродукції від часів започаткування, виокремити етапи формування, плюси та мінуси;
- Зазначити основні характеристики іміджу крізь призму міжнародної співпраці;
- Сформувати власний інформаційний продукт.

**Об’єктом дослідження** є імідж України на міжнародній арені.

**Предметом дослідження** є імідж України під впливом медіапродукції українських ЗМІ, їх взаємодія.

**Інформаційною базою** стали роботи Г. Почепцова, С. В. Сендецької, Д. Маккуейла, Л. Пугач, О. Піддубного, В. Чуркіної, Г. Лассуела, А. Дубаса, А. Поліщука тощо.

Під час виконання роботи були використані наступні теоретичні та практичні **методи досліджень**: змістовний та синтез, що дозволили сформувати загальне уявлення про медіапродукцію. Метод історизму, завдяки якому ми простежили та виокремили етапи формування та розвитку певних аспектів кваліфікаційної роботи, завдяки аналізу ми провели прогностичне проектування подальшого розвитку взаємодії між медіапродукцією, іміджем та споживачами медіаконтенту, спираючись на встановлені та узагальнені факти. Методом соціального опитування ми виокремили певні дані та сформували статистику з поставленої тематики.

**Практичним результатом** стала добірка авторських матеріалів практиканта «Медіапродукція, що формує імідж України за її кордонами», які висвітлюють тему кваліфікаційної роботи. Проект базується на вже опублікованих матеріалах на сайті Дніпропетровської обласної державної адміністрації та сайті телеканалу «Суспільне. Дніпро».

Структура кваліфікаційної роботи: вступ, три розділи (останній з яких – власний інфопродукт), висновків, списку використаної літератури та

додатку А, в котрому розписаний зміст практичної частини роботи. Наукова стаття, яка була взята з моєї роботи, пройшла апробацію та Всеукраїнській конференції. Тема статті: «ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ КОНВЕРГЕНТНОСТІ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМАТИКА, ВИКЛИКИ».

# РОЗДІЛ 1: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДІАПРОДУКЦІЇ

## 1.1. Поняття та види медіапродукції.

Медіапродукція у своєму розумінні є результатом роботи медіа. Поняття медіапродукції з'явилося не так давно, з розвитком технологій у сфері медіа. Воно є досить широким у своєму розумінні, має багато трактовок, але є основні:

Медіапродукція є сукупністю будь-яких створених медіакниг, журналів, інших видань, звукозаписів, відеозаписів, програмних продуктів, комп'ютерних ігор, відеоігор або інших медіапродуктів в будь-якому форматі. Якщо скорочено- це будь-який продукт, створений медіа.

Якщо розглядати медіапродукцію у більш широкому розумінні, можемо просто сказати, що це будь-який аудіовізуальний продукт.

У сучасному світі медіа відіграє провідну роль у формуванні суспільної свідомості населення, бо саме звідти більша частина суспільства черпає усю необхідну інформацію, новини, проблеми та ін. Медіа має багато шляхів передачі та поширення інформації. Вони поділяються на друковані та електронні. До складу першої групи безпосередньо входять книги, газети, журнали, тобто все, що виготовлено шляхом книгодрукування. Друга група- знайомі усім засоби масової інформації з аудіовізуальним супроводом: радіо, телебачення, інтернет.

Усі медіапродукти, якими люди користуються та взаємодіють щодня, створюються різноманітними установами, які працюють на місцевому, регіональному й національному рівні. Кожен різновид медіапродуктів цілеспрямований на якусь певну цільову аудиторію. Коли мова йде про медіа в цілому, можемо додати, що існує поняття конгломерату, тобто холдингової компанії, що володіє значною кількістю медіаресурсів.



Важливим аспектом у дослідженні є процес створення медіапродукції. Виробництво- це виготовлення та безпосередньо супровід медіапродукції від передвиробництва до його випуску на медіаринок.

Стосовно основних різновидів електронної медіапродукції маємо таблицю, у якій також можемо розподілити все на три групи за способом сприйняття: аудіальні, візуальні та аудіовізуальні медіапродукти.

Кіноіндустрія	Фільми, спрямовані на різну цільову аудиторію та вікову категорію.
Телебачення й радіо	Включає в себе виробництво та поширювання аудіальних, візуальних та аудіально-візуальних програм, що транслюються через цифрове та кабельне телебачення, радіостанції та мережу Інтернет.
Відеоігри	Компанії, що розробляють онлайн і офлайн відеоігри. Зазвичай ці ж компанії виготовляють і консолі для цих ігор.
Онлайн продукти та Інтернет	Включає всі онлайн додатки, продукти та послуги, що працюють за допомогою Інтернету та комунікаційних технологій.
Музична індустрія	Пісні усіх можливих жанрів, у тому ж числі й дитячі, а також будь-які аудіальні жанри.

Таблиця 1. Різновиди електронної медіапродукції.

Медіа, а разом із цим і засоби масової інформації, покладають на себе величезну відповідальність за те, що вони кажуть та виготовляють. Оскільки аудиторія споживання дуже велика та різновікова, кожен з

усього побаченого та почутого зрозуміє та візьме щось своє. Тож якщо казати за функції медіа, можемо виокремити такі:

- Розповсюдження й висвітлення повідомлень та новин;
- Відстоювання спільних інтересів як на певному локальному рівні, так і на регіональному, національному й світовому;
- Забезпечення потрібною інформацією для прийняття рішень;
- Вирішення суспільно-важливих проблем;
- Розголос необхідно важливих подій.

Аудиторія також не повинна сприймати усе почуте, як безпосередньо істину, бо найголовніше- вміння фільтрувати отриману інформацію. Для цього існує медіаосвіта.

Медіаосвіта- теоретичне вивчення та розуміння явищ медіа з метою їх оволодіння. Л. Мастерман дослідив її основні принципи:

- Основною концепцією є репрезентація, тобто не відображення інформації, а безпосередньо її презентація;
- Ефективність медіаосвіти полягає у освоєнні явищ медіа та застосуванні їх на практиці;
- Медіаосвіта націлена на групове її вивчення, бо взаємодія відбувається саме із соціумом;
- Складається з «практичної критики» та «критичної практики»;
- Є предметом критичного дослідження.

Сутність її полягає у тому, що кожен споживач повинен мати «здорові відносини» із засобами масової інформації, аби не потрапити на гачок до шахраїв та недобросовісних розголошувачів. Метою є саме навчання інформаційній гігієні та встановлення гармонії між медіапростором та аудиторією, набуття компетентності у цій сфері, вміння сприймати, аналізувати, передавати та поширювати інформацію, у

той час, як метою медіа є сконструювати реальність та спроектувати її на аудиторію. Прийнято виділяти такі рівні освоєння медіаграмотності, як осягнення положень, усвідомлення, розуміння отриманої інформації та вміння відрізнити її від фейку, розвиток та мотивація до подальшого осягнення, скептичне та критичне оцінювання, пошук нових шляхів вивчення, усвідомлення соціальної відповідальності.

Відійдемо від терміну медіапродукції до власне журналістики нинішнього часу. А саме – в умовах конвергентності та мультимедійності. З минулих десятиліть та до сьогодні журналістика зазнає кардинальних змін. Оскільки 21 століття є періодом активного розвитку цифровізації, сучасна журналістика інтегрує в собі розмаїття нових форм та ідей. Наслідком цього стало виникнення понять “конвергентності” та “мультимедійності” у медіапросторі. [52] Такий самий незворотний процес інтеграції зазнали і інші форми аудіовізуального контенту, що працюють на певну цільову аудиторію.

Конвергентність представляє собою поєднання різних видів мовлення. Завдяки дослідженню терміна конвергентності, виокремлюємо основну тезу: це одночасне використання різних видів мовлення з метою поширення інформації на ширше аудиторне коло. Тобто транслювання інформації різноманітними засобами передач: телебачення, друковані та онлайн газети, радіомовник, вебсайти або пабліки у соцмережах. Таке явище провокує винахід нових медійних форм. Д. Маккуейл описав цей термін як “поширення одного і того самого змістовного продукту різними засобами передач” [52]

Мультимедійність же поєднує у собі розмаїття не каналів передач, як її попередник, а саме форм. [34] Це інтеграція в ефір аудіального, візуального, інтерактивного та інших форматів транслювання. Таким чином, завдяки мультимедійності користувачі мають змогу засвоювати

інформацію повною мірою, не фокусуючись виключно на зоровому сприйнятті чи звуковому.

Сьогодні журналістика існує у нелегких умовах розвитку, вимагає постійного фокусу на нововведеннях та змінах. Тож, дослідимо тенденції медіапростору на найближчий час:

1. Як вже було зазначено, перше - винахід нових форм мовлення. Інтернет-газети і можливість підписки в онлайні, інтерактивні сайти, рухливі білборди на велетенських торговельних центрах. Цей “еволюційний” процес є незворотним. У подальшому світ побачить колообіг інформації усіма наявними та новими перспективними каналами передач.
2. Широке залучення нової аудиторії. Наразі частіше спостерігаємо, що під вплив ери цифровізації потрапляють люди майже усіх вікових категорій, сфер діяльності тощо. Поняття “цільової аудиторії” для ЗМІ все ще існуватиме, хоч і з частково розмитими межами, але процес трансформації людства у віртуальний формат буде залучати всі версти населення.

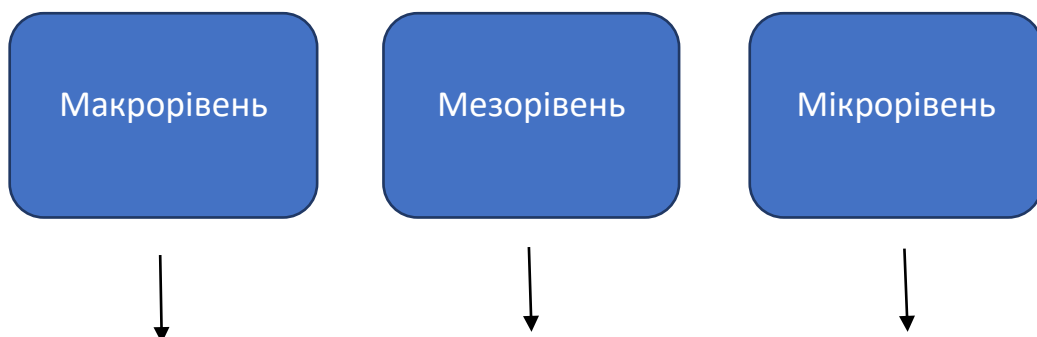
В умовах конвергентності та мультимедійності журналістика взрощує фахівців нового часу. Вони представлятимуть нові тези та ідеї. Але такий процес пришвидшеного розвитку має приймати певні виклики. По-перше, мати актуальні компетенції не завжди так легко. Фахівець, що не встигає за темпом і новітніми тенденціями - потенційно нікому не потрібний фахівець. Саме тому великою мірою є прірва між журналістами 20 століття та нинішнього. Компетентність дорівнює професіоналізму.

Друга причина- фільтрація минулих форм, засобів та ідей. Це є викликом скоріше в контексті історичної хронології формування та становлення журналістики як діяльності. Наприклад, у минулому столітті,

ще до переходу від диктатури до тоталітаризму, журналісти були абсолютною власністю владних органів. Більш того, спроби обійти обмеження загрожували не звільненням, а смертю. Приклад певною мірою не найприємніший, але теза у історичній цінності. Більшість ідей журналістики сьогодення через десятиліття поступово зникатимуть або радикально змінюватимуть форми.

Таким чином, журналістика в умовах конвергентності та мультимедійності має все суттєвіший вплив на суспільну свідомість. Якоюсь мірою це є складовою проблематики. Управляти людством, з розхитаними кордонами власних позицій та відсутністю критичного мислення, автоматично легше. Перехід від особистості до маріонетки зі синдромом «загальної маси». Але з іншої точки зору значною перевагою радикальної цифровізації залишається освіченість, обізнаність в подіях та можливість простежувати новини від декількох джерел. Це надає перспективи для прийняття рішення та створення індивідуальної власної позиції відносно ситуації, що склалася.

Повертаючись до медіапродукції, основна розшифровка цього терміну- вид соціальної активності, що стосується виробництва, передачі та отримання символічних форм. Як вважав Д. Макуейл, комунікація може взаємодіяти на різних рівнях. Розглянемо ці рівні:



1. Масова комунікація	1. Інтергрупова комунікація (1. локальне суспільство; 2.	Інтерперсональна комунікація
2. Інституціональна комунікація (фірма)	2. Інтерперсональна комунікація	

Таблиця 2. Рівні взаємодії комунікацій

Історія ЗМІ стартує приблизно з часів поширення інформації звуками та жестами, жодної мови про інтерактивну продукцію навіть не йшлося. На відміну від самих засобів передачі інформації, електронна продукція, що виготовляється медіа, з'явилася набагато пізніше. Початок - винахід перших радіо та телевізорів. Та тоді це були лише «чернетки», бо від медіапродукції там була лише концепція та ідея.

Початком власне медіа стала поява радіо, телебачення та мистецтва фотографії, а сталося це набагато пізніше за друкарство. Кінематограф розпочинає свій шлях приблизно з 19 століття. Тоді, у 1895 році, Огюстом і Луї Люм'єрами, французькими братами, був винайдено перший прилад. Отак поступово у життя тодішніх людей і ввійшли телебачення та радіо.

Перші ж відеоігри виникли майже зовсім недавно, лише у минулому столітті. Більш того, перший ігровий пристрій був інтерпретований під сучасну відеогру, але від сучасного дуже відрізнявся. Це подія середини 20 століття. Цікавий факт: повноцінна відеогра, що може під'єднуватися до телевізору, «народилася» на світ аж у 1966 році.

Але це саме той різновид інтерактивної відеопродукції, навколо якої будуються постійні дискусії: за чи проти, користь чи загроза та ін. Це доволі передбачувано, бо все більше дітей та підлітків занурюються у віртуальний світ. Це може згубно впливати на психічний стан людей. Та незважаючи на це, покоління зростають вже у час «цифри», уся революція соціального життя будується крізь призму комп'ютеризованого

суспільства. Багато професій вже активно перейшли в онлайн, а геймери, які ще десяток років тому були диваками для багатьох, зараз активно заробляють на справі, яка так до них прикипіла. Телевізійні програми, як і комп'ютерні ігри, активізувалися лише у минулому столітті.

Таким чином, медіапростір став частиною повсякденного життя людей, яке вже неможливо уявити без інформації. Вона надходить звідусіль, навіть деякою мірою не усвідомлено. Ця круговерть інформації триває безперервно.

## 1.2. Медіапродукція як засіб соціальної комунікації.

Сучасне суспільство на даному етапі розвитку від індустріального та постіндустріального перейшло до інформаційного. Це пов'язано із початком інформаційної революції, яку спричинила поява та розвиток інформаційних технологій. Що означає термін «інформаційне суспільство»? У першу чергу, що усі галузі життя безпосередньо залежать від інформаційної складової.

Як вже було зазначено, комунікація підтримує здорові відносини в соціумі, а журналістика, засоби інформації, медіа та медіапродукція цей зв'язок налаштовують. Інформаційні потоки важко сприймати у купі, їх варто фільтрувати, аби виокремлювати потенційно важливу інформацію.

Г. Лассуел стверджував, що структура комунікації має 5 основних компонентів: 1) «Хто?»- формувач комунікації; 2) «Що?»- виклад повідомлення; 3) «Як?»- спосіб передачі даного повідомлення; 4) «Кому?»- адресат повідомлення; 5) «Навіщо?»- мета та ефективність. Медіапродукція тут виступатиме саме другим пунктом структури, та буде замість повідомлення, бо аудиторія поглинає з цих матеріалів потрібну інформацію. Окрім цього, Д. Макуейл у своїх дослідях виокремив 4 типи комунікації. Ці моделі виглядають наступним чином:

- Модель трансмісії- безпосередньо передача інформації;
- Модель ритуалу- публічне виявлення підтримки соціальних уявлень;
- Модель залучення уваги- вплив комунікаційних процесів на соціум, як масове явище;
- Модель рецепції- аудиторія отримує інформацію та декодує її під своє сприйняття світу.

Дослідницею О. Тишевською- Шапошник зазначається, що через підвищений інтерес до усіх можливих комунікаційних моделей за останній десяток років термінологічний словник соціологічної сфери значно розширив свої масштаби. Різновидів електронних медіаресурсів існує достатньо: документи на компактних дисках, мультимедійні посібники для навчання, електронні журнали тощо. Але вчені та дослідники поділяють їх на:

- мережеві- тобто ресурси, що надаються необмеженій кількості користувачів мережі Інтернет;
- локальні- використовуються день у локальному просторі, тобто мають певну кількість ідентичних матеріалів;
- електронні комбінованого розповсюдження- використовуються локально чи за допомогою компактних дисків/мережі.

Медіапродукція зазвичай має 2 основних компонента: нематеріальний, тобто контент, що може бути журналістським, художнім та ін.; матеріальний- сама платформа, яка поширює цей контент. Головною метою тандему цих аспектів є вдоволення потреб споживачів. Тому стає зрозумілим, що якість медіапродукції визначає саме зворотний зв'язок аудиторії, та здатність медіакомпаній задовольнити бажання та очікування споживачів. Таким чином, медіапродукцією у деякому розумінні можна навіть назвати публікації у Інстаграм, Фейсбук, Тікток та



ін, бо як наголошує сам термін- то є результатом роботи будь-якого медіапростору, у наслідок чого виникає певний аудіовізуальний продукт. Звідти виникає локальна комунікація.

Будь-яка медіапродукція, незалежно від свого різновиду, проходить певні етапи виробництва. Загалом вирізняємо 3:

Назва етапу	Загальна характеристика
Попереднє виробництво	Цей етап включає в себе повне попереднє планування, усі етапи розробки медіапродукту, яких також є немало. Наприклад фінансування, планування, проектування, написання сценаріїв тощо.
Безпосередньо виробництво	Включає в себе увесь процес фактичного виготовлення та виробництва. Наприклад, для аудіовізуального продукту це зйомка, фотографування, написання сценарію, графіка, запис звуку тощо.
Постпродакшн	Останній етап створення медіапродукту, який представляє собою редагування кінцевого результату, монтаж, запис звуку та сама підготовка до випуску продукту.

Таблиця 3. Етапи розробки медіапродукту.

Після розробки та видання наступний етап- рекламування. Без піару навіть найякісніший продукт залишиться осторонь конкуренції, та навпаки. Сучасний медіаринок переповнений фільмами, відеоіграми, будь-якою іншою продукцією, яка була добре розрекламована, аудиторія бачила якісну «обгортку», кольорову картинку та не мала шансів пройти повз. Насправді ж виявлялось, що весь ажіотаж створювався штучно, завдяки вдалим піар-послугам.

Процес впливу мас-медіа на соціум можна назвати системою. Медіапродукція кожного конгломерату або окремого локального медіапростору формується залежно від своєї масової аудиторії, бо на когось цей матеріал має бути розрахований. Соціальна комунікація може відбуватися не лише між людьми у цьому соціумі, а також між користувачем та мережею.

Розглядати медіавплив на психологічне сприйняття людини ми будемо з двох боків: негативної та позитивної.

Проблема полягає у залежності населення різних країн від медіапростору. Ця залежність є досить виправданою, бо як вже було зазначено, створити «панцир» від медіа та інформаційних потоків є майже неможливим. Таке середовище є повсякденним, але наразі зловживання Інтернетом призводить до порушень психічного стану людей та навіть розвитку маніакальних та інших нахилів. Пов'язані такі негативні зміни із тим, що медіапродукція розрахована мабуть на психічно стійку аудиторію, а фільмів, відео та фотографій у жанрі «хоррор» стає все більше. Окрім цього, на деяких платформах навіть нема фільтрації порушень, у мережу потрапляють відеокадри сцен насилля, вбивств та багато іншого. Діти з дитинства мають вільний доступ до цих сайтів та соціальних мереж, що також негативно впливає на їх подальший розвиток.

Та все ж позитивних аспектів виокремлюємо значно більше. По-перше, це невичерпний інформаційний ресурс, знайти можна будь-що та на будь-якій мові. По-друге, з кожним роком все більше людей, що перейшли працювати в онлайн. Це має безліч позитивних аспектів, таких як можливість працювати вдома з будь-якої частини землі, непоганий прибуток, кількість вільного часу, можливість розвиватися вдома та ін. Блогери, геймери, фрілансери, інфлюенсери, ІТ - все це професії майбутнього.

Наступне - можливість поринути у віртуальність, де все спокійно та стабільно. Це дає людству друге дихання, можливість перезавантаження тощо. Але як наслідок - небажання повертатися в рутинне життя, залежність від соціальних мереж, емоційне вигорання. Споживачі несвідомо беруть телефон, несвідомо заходять у Інтернет, мають у цьому потребу. Для юних користувачів це спосіб навчання, пізнання світу та картини реальності у найбільш широкому форматі, ну і звісно легкість та швидкість пошуку.

Ще одна причина, чому медіа порівнюють із маніпулятивним засобом впливу - люди не можуть власними очима побачити усе, що відбувається у світі. Ми чуємо інтерпретовану кимось інформацію про подію. Її викладають професіонали, які добре знають, що сказати, аби зацікавити користувача, бо чим менш привабливий виклад матеріалу, тим менший попит в аудиторії. Недарма казали, що людям лише б тільки «хлібу й видовищ». Таким чином можна швидко сконструювати уявлення людини, що вперше про це чує, аби в уявленні склалася певна картинка пригоди.

У мережевих засобів масової інформації є низка переваг. Вони не потребують багатьох матеріальних витрат. Усі дії відбуваються у мережі, найбільший оборот коштів піде на техніку за-для якісного транслявання новин. Але, тим не менш, реклама в мережі - досить недешеве задоволення. Найбільш значущою проблемою лишається той факт, що на журналістів мережевих засобів масової інформації діють не усі чинні закони щодо діяльності журналістики в Україні. Це призводить до їх неякісної роботи, активного розвитку «жовтої преси», порушенню журналістської етики та як наслідок- безкарність та недовіра аудиторії.

Інтернет-ЗМІ мають дотримуватися наступних умов:

- Високий рейтинг довіри аудиторії. Якщо ЗМІ користується попитом, має хороші відгуки та вміє отримувати зворотний зв'язок від аудиторії- це вже виявляє ступінь її професіоналізму;
- Якісне подання інформації. Наявність на сайті чітких фото- та відеозображень з місця події, а також якісної техніки за-для створення контенту.
- Вміння домовитися з будь-якою людиною, яка має відношення до події, яка транслюватиметься на сайті.

Як показують дослідження, більше половини користувачів Інтернету впевнені у тому, що вони можуть відрізнити фактичні матеріали від фейку. Це дослідження проводили «Детектор медіа». Результати показали, 56% користувачів вважають, що з легкістю відрізнять справжню новину від замовної «утки». До речі, цікавий факт, мало хто знає, звідки взагалі пішла ця назва. Як кажуть джерела, вираз «газетна утка» пов'язаний із брюсельським журналістом Робертом Корнеліссеном. На початку 19 століття він вирішив пожартувати над читачами та написав у газеті статтю на тему кровожерливих качок. Історія була жахлива, та сутність полягала у тому, що в ході проведення експерименту взяли 20 качок, розрубували по одній та давали з'їдати іншим. Так у кінці експерименту залишилася одна, остання, яка поїла усіх своїх «родичів». На той час ніхто навіть уявити не міг, що автор вигадав це сам. Звідти й пішла назва «утка».

### 1.3. Характеристика медіаринку України.

Явища медіасвіту вивчали як українські, так і іноземні дослідники. Почнемо з наших, вітчизняних. Український медіаринок є малодослідженим та розвиненим, не зважаючи на те, що країна прагне та йде до цього. У наступних розділах ми спробуємо дослідити рекламний ринок і України, і світовий та прогледити подальші тенденції, а поки розглянемо людей, яких історія запам'ятала завдяки численним вкладам в

вивчення медіа. Серед українських виділяємо Бадрак В. В., Семенов О. М., Онкович Г. В., Ятчук О. М. З іноземних, почнемо з відомого багатом М. Макклюена, що багато років досліджував вплив явищ медіа на аудиторію та споживачів медіапродукції. Георгій Почепцов досліджував явище інформаційної війни, що має безпосереднє відношення до роботи медіаструктури. Розглянемо деякі тези стосовно цього дослідження:

- Раніше заключну роль відігравав факт, тепер- інтерпретація. Це означає, що в роботі медіа найголовніше те, як факт донести до аудиторії, бо з кожної новини можна зробити «вибуховий» ажітаж, якщо правильно її інтерпретувати.
- Елементами комунікації є: цільова аудиторія, контекст, метакомунікативні знання, канал. Процеси роботи з інформацією дозволяють створити практичний вплив її на аудиторію, саме елементи комунікації виконують при цьому свої особливі функції.
- У інформаційній війні винайдений алгоритм створення інформації, що відвертає увагу, а не навпаки привертає її. В історії відомо багато випадків, коли створювалися новини, що відвертали увагу від того, що насправді було важливим.

Україна намагається не поступатися іншим країнам на всесвітньому ринку медіапродукції. Як прийнято вважати, конкуренція породжує якість. В останні роки країна почала значно підвищувати свій рівень створення контенту та медіапродукції в цілому. Це стосується усіх сфер медіаринку. Проблема питання в тому, що зазвичай не вистачає достатньої кількості ресурсів за-для створення чогось вартого, а як наслідок- низький рівень попиту від аудиторії. У якості порівняння можна зазначити, що у сьогоденні західні країни випереджають нашу на рекламному ринку. Спробуємо дослідити й проаналізувати сучасний стан медіаринку України.

Спираючись на дослідження засобів масової інформації та проведення власного аналізу медіаринку України за 2020 рік, можемо виділити таку таблицю змін:

<p>1. Кодування супутникового телебачення</p>	<p>Відбулося у січні 2020. Цієї події українське населення чекало декілька років, але очікуваної реакції користувачів у повному обсязі так і не відбулося. Не весь очікуваний відсоток перейшов на кодоване телебачення, а з настанням пандемії ситуація погіршилася.</p>
<p>2. Підвищення попиту на усі різновиди медіапродукції</p>	<p>Ситуація, що склалася у країні внаслідок пандемії, а саме введення жорстких карантинних обмежень, призвело до колосального та стрімкого підвищення попиту на медіапродукцію.</p>
<p>3. Падіння фінансування медіапродукції</p>	<p>З боку користувачів, звісно, спостерігалось підвищення попиту, а ось для самих медіа цей час став жорсткішим іспитом на стійкість. Зменшення фінансування та виділення коштів призвело до скорочення штату, урізання створюваної продукції, багато компаній вимушені були припинити діяльність.</p>
<p>4. Реформа авторських прав</p>	<p>Не зважаючи на те, що прийнята вона була ще у 2018 році, це не завадило її вдосконалити. Відтепер є встановлений тариф, який медіа мають сплатити за використання авторських прав.</p>
<p>5. Несхвалений законопроект</p>	<p>Законопроект був зареєстрований Верховною Радою ще на початку липня 2020 р. Декілька великих медіакомпаній готували та відправляли матеріали за-</p>

«ПРО медіа»	для його доробки та світ його так і не побачив через критичну оцінку норм законопроекту від «1+1» та «Україна».
-------------	---

Таблиця 4. Зміни на медіаринку України за 2020 р.

Останні роки пішли на користь в плані рекламування продукції, бо порівнюючи з 2012 роком у відсотковому співвідношенні кількість коштів, що пішли на рекламу зросли приблизно на 50%. Продукція медіаринку має ті самі складові, про які ми вже говорили. Це те ж телебачення, радіо, Інтернет-мережа, реклама та преса й друковані видання.

В кожній категорії є свої переваги та недоліки рекламування, розберемо їх у таблиці:

Назва	Переваги	Недоліки
Телебачення	Широка аудиторія майже у будь-який час; Звуковий та візуальний супровід;	Доволі висока вартість; Поступове падіння попиту аудиторії; Швидкоплинність та періодичність.
Радіо	Аудіо-супровід; Різні формати;	Нестабільна аудиторія; Локальне рекламування, бо попит на радіо не дуже великий;
Інтернет	Креатив; Інтерактивність; Великий попит; Відносно невелика вартість; Аудіо-візуальній супровід.	Велика рекламна конкуренція, багато продуктів рекламування.

Друковані видання	Відносно невелика вартість; Можливість перегляду; Візуальний супровід, який легше сприймається аудиторією.	Невеликий попит; Мало відведеного місця; Коротка тривалість актуальності
----------------------	--	---

Таблиця 5. Переваги та недоліки рекламування медіа.

Як каже статистика, ще декілька років тому абсолютним лідером у кількості кошт, спрямованих на рекламу стала продукція мережі Rozetka.ua.

Порівняно з 2013-2014 роками, на сьогоднішній день влада в Україні не здійснює такий тотальний контроль над медіа. Це також можна охарактеризувати з двох боків: суттєвий плюс, немає напруженого режиму роботи, свобода слова, влада не карає ЗМІ за публікації, які суперечать їх власній думці, як, наприклад, у часи жорсткого тоталітаризму. Але з іншого боку, знов таки, це породжує все більше недоброчесних засобів масової інформації та медіапродуктів. Але що можемо тут додати- не лише в Україні, а й у багатьох країнах світу майже не лишилося незалежних та неупереджених органів інформування. Таке процвітання олігархічного плюралізму виникло саме через брак коштів та спонсорства, а як наслідок- банкрутство багатьох з медійних організацій та ЗМІ.

Український медіаринок є малодосліджений та динамічний у своїй роботі. Згідно з останньою статистикою, відсоток реклами кожен рік «скаче», тобто нема якогось постійного показника. Це з одного боку є хорошим «випробувальним терміном», аби зрозуміти, який відсоток все ж є оптимальним, з іншого боку- відсутність стабільності.

Проаналізувавши стан медійного ринку України, підіб'ємо підсумки та сформуємо подальші тенденції: За останні роки стан рекламного ринку



більш-менш стабілізувався, його фінансування значно зросло, порівнюючи з 2012 роком. Кожен вид ЗМІ має свої недоліки та переваги у рекламному аспекті, тому обрати найефективніший не вдасться. У майбутньому попит зростатиме у зв'язку з цифровізацією та розвитком технічної галузі.

Будь-які перспективи складно передбачати наперед, оскільки такий процес, як еволюція та розвиток певної галузі в цілому- процес складний та непередбачуваний. Медіапростір має невичерпні та масштабні можливості.. Є припущення, що віртуальний світ навіть посягатиме першу сходинку життя сучасних людей. Але більшою мірою це значно полегшує життя у багатьох аспектах.

Медіапродукція має досить багато припущених перспектив, бо по-перше, попит на неї активно зростатиме. Порівнюючи, наприклад, якість та поширеність медіапродукції ще 10 років тому та зараз- чітко простежується різке зростання актуальності, досліджень на цю тему, кількості та якості медіапродукції та користувачів Інтернет. Також варто зазначити розширення масштабів термінологічних словників на тему медіа, комунікації, Інтернет, мас-медіа, медіаринок тощо.

У найближчому майбутньому від медіапродукції варто очікувати нових креативних ідей, саме це є запорукою швидкого адаптування продукту, а найголовніше- визнання аудиторії. Як показують різнобічні дослідження та практика- креативне та нестандартне мислення творця, навіть доречно називати таких людей митцями.

Інтернет увійшов у звичний та побутовий інструмент людського життя саме завдяки його інтерактивності, можливості створити будь-що та експериментувати з новими ідеями. Напевне, найскладнішим є якісне втілення концепцій в життя, бо як вже було зазначено- першим аспектом успіху є якість отриманого товару. Конкуренція у такому середовищі не

припиняється ані на секунду, тож випустити «в світ» недороблений товар- означає програти позицію.

Мережева медіапродукція має усі ресурси та можливості за-для подальшого просування. Оскільки медіа посідає ключове місце у житті людей, попит надалі лише зростатиме, тому однієї лише візуально-аудіальної якості не вистачить. Контент-план має бути складений так, щоб це було ще креативніше та новіше, аніж в інших.

Медіапродукція заповнила увесь життєвий простір, але це не є критичною проблемою. Що ми маємо на увазі під словом «якісна»? По-перше, це звісно якість у самому прямому її розумінні.

Назва	Характеристика
Візуальні мережеві	Чітке зображення з хорошою передачею кольору, членороздільний читабельний текст, якщо телебачення- також налаштований звук.
Аудіальні	Чіткий звук, гучність, без сторонніх шумів.
Друковані	Хороший матеріал, передача кольору, читабельний текст.
Відеоігри	У першу чергу- інтерактивність, якісний аудіо-візуальний супровід, картинка HD якості тощо.

Таблиця 6. Якісний медіапродукт

Бажано додати до цього актуальність створюваного продукту, бо так більші шанси отримати прихильність аудиторії та підвищення попиту на

товар. Продукт має створюватись відповідально, максимально прораховуючи усі дрібниці та можливі незручності.

Головним фактором під час створення медіапродукції залишається прямувати чітко за планом та поетапно. Етапи вже були досліджені у першому розділі. Україна посідає не останнє місце з виробництва медійної продукції. Декілька причин нашого відставання від західних країн- недостатня кількість професійних кадрів та фінансування.

По-перше, країні потрібні вузькопрофільні спеціалісти в кожній з категорій медійних продуктів. Не завжди навіть відіграє провідну роль отримання вищої освіти. Важливе бажання та постійний саморозвиток, вдосконалення знань та навичок у сфері медіа, комунікацій, та, знов таки, вузькому профілі кожного з різновидів, відвідування курсів, тренінгів, семінарів. Тобто завдання таких спеціалістів- поєднати теоретичні знання та практичні вміння у єдиний потік, направлений на роботу, а завдання держави- створити якомога більше умов для роботи, зайнятися плануванням тих курсів, знайти таланти та втілити професійні ідеї в життя.

По-друге, все ще актуальною залишається проблема браку коштів на медійну сферу країни. Але саме медіаринок, його продукція та якість характеризують Україну як творчу, спроможну на конкуренцію державу. Тож у цьому аспекті єдина рекомендація- доцільне розподілення державних коштів, планування, економічна стабільність. Усі витрати мають бути виправданими, рівномірно направленими на кожну з галузей та сфер діяльності населення країни.

Як кажуть статистичні дані, ще близько 10 років тому найпопулярнішим був телеканал «Інтер», друге місце посідав канал «1+1», далі «ICTV» й «Україна». На сьогоднішній день телебачення активно

конкурує з усесвітньою мережею Інтернет, бо головною його привілеگیєю є швидкість.

Останнє, що слід зазначити- зворотний зв'язок зі споживачами продукту. Можливо, це саме та ланка, якої не вистачає для успіху. За-для підтримання цього зв'язку достатньо проведення опитувань та формат «питання-відповідь». Це надасть можливість краще розуміти, у якому напрямку активніше працювати надалі.

## **РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЗМІ ТА МЕДІАПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ З КРАЇНАМИ.**

2.1. Загальне визначення іміджу. Імідж як один з аспектів підтримання міжнародних взаємин.

У сьогоденні реальність така, що створений власноруч або кимось імідж сприяє зовнішнім відносинам у суспільстві, сприяє ставленню до організації, окремої людини тощо. Насправді, створити імідж можна будь-кому або будь-чому, питання лише у тому, негативним чи позитивним він виявиться. Тож, імідж- в буквальному його розумінні означає образ або вигляд.

Це загальна картинка, візуал, який бачить та оцінює соціум. На міжнародній арені імідж відіграє провідну роль, бо співпраця між країнами відбувається лише на умові вигоди обох сторін. Імідж робить усе, аби ця співпраця відбулася. У сучасних реаліях кожна країна турбується про формування позитивного іміджу, що сприятиме хорошій роботі та досягненню спільних інтересів не лише всередині країни, а й ззовні. Засоби масової інформації повинні працювати із державою як єдиний механізм, підтримувати взаємовигідну працю та допомагати у розвитку один одному. Основні критерії формування позитивного іміджу- це дотримання свобод та прав людини, свобода слова і населення, і ЗМІ, вільне право вибору політичних, культурних та соціальних поглядів тощо.

Тобто аби досягти позитивного іміджу країни, потрібно піклуватись про комфорт усіх мешканців, обирати дієві та зручні умови для розвитку держави та дійсно покращувати їх. Ще одна необхідна умова- підтримувати коннект із населенням, піклуватись про зворотний зв'язок, та робити все можливе для його покращення.

Як країна виглядає на міжнародній арені - таке ставлення та місце у міжнародному політичному колі отримує. Імідж країни- це сукупність

характеристик державної системи. Їхнє основне завдання- при взаємодії працювати як єдина система та доповнювати одне одного. З таких характеристик, наприклад, можна виділити економічні, географічні, національні тощо. Але образ держави- це саме та картинка, яку бачать інші країни, тобто зовнішня оболонка, створена різними факторами. Від нього залежить репутація країни на міжнародній арені.

Вид іміджу	Його характеристика
1. Особистий (самоімідж)	Власне образ людини. Він може створюватись навіть без вашої участі. Оточуючі так чи інакше визначають вас для себе з певного боку, іноді навіть незалежно від того, як ви себе демонструєте. У цього виду іміджу також є 5 підвидів: дзеркальний, ідеальний, реальний, множинний та створений.
2. Корпоративний	Імідж корпорації. Він повинен, аби зав'язувати взаємовигідні співпраці та угоди. Цілеспрямоване формування позитивного іміджу є одним з завдань PR-агенств.
3. Товарний	В якості носіїв товарного іміджу виступають матеріальні або виробничі засоби: матеріали, товари, групи виробів.

Табл. Види іміджу

Кожен з цих видів іміджу має бути керованим кимось. Тож, чим кращий імідж, тим більша вірогідність вдалої взаємодії з іншими учасниками певної професійної арени діяльності (якщо мова йде про корпоративний). Імідж має властивість постійно змінюватись. Стосовно особистого іміджу, нерідко буває таке, що людина навіть не контролює, який імідж в неї створюється, а це формує певну репутацію. Тобто

зазвичай його створюють штучно, але люди поширюють будь-яку інформацію один про одного, та чомусь переважна більшість у це сліпо вірить. Корпоративний імідж також має свої нюанси. Наприклад, один негативний відгук чи скандал можуть зіпсувати напрацьовану роками репутацію.

Імідж, тобто сукупність образу та репутації, може бути сталим і динамічним. Сталий імідж – це величезна рідкість, тобто більшою мірою виключення, а не правило. Сталий імідж формується у організації, що, наприклад, дуже долго на ринку послуг. В них є постійна клієнтська база, хороший продукт, довіра споживача та сформована репутація. Досягти такого вважається превеликим успіхом. Та зовсім не усі компанії навіть крізь час доходять цього.

Значно частіше зустрічається динамічний імідж. Його можна поділити на 2 основні категорії:

1) Динамічний змінний імідж. Ось він як раз переслідує будь-яку організацію. Часи змінюються, аудиторія змінюється, концепція та підхід до роботи також змінюються. А будь-які зміни тянуть за собою інші зміни. Знов таки, ланцюжкова реакція. Не усі зміни подобаються аудиторії. Зіпсувати імідж набагато простіше, аніж напрацювати, бо цілісний образ складається з дрібниць та деталей. Коли будь-яка з них виходить з ладу, псується загальне враження. Після такого повернути довіру споживача вкрай важко.

2) Другий вид динамічного іміджу більше знайом блогерам та будь-якого виду підприємцям. Динамічний імідж створюється після так званого «прогріву» перед тим, як виставити продукт на ринок послуг або товарів. Наприклад, коли блогери створюють інфопродукт, перед його виходом у світ повинен бути якісний прогрів та реклама. Так простежується динаміка

іміджу та спад ажіотажу після початку продажів. Крім того, будь-якій організації потрібен якісний налаштунок таргетованої реклами та СММ. Замовник сам визначає, якого іміджу організація повинна досягти завдяки PR. Тут, знов таки, у якості приклада можна навести блоггінг. Чорний піар - також піар, до того ж не менш ефективний. Блогери доволі часто звертаються до цього різновиду створення реклами, але саме на імідж «хайп» впливає негативно.

Існує 7 методів позиціювання товару. Їх використовують рекламодавці для створення іміджу. Серед них: використання характеристики продукції або інтересів покупців, «ціна-якість», метод використання конкурентного товару – еталона. Перший з них - найпоширеніший. Тобто у першу чергу в характеристиках продукції розповідають те, що хоче почути користувач. Далі «ціна-якість». Цей метод передбачає відповідність ціни і з якістю товару або послуги. Тобто зазвичай від товару з ціною нижче середнього на ринку не варто очікувати довгострокової працеспособності та якості. Але зрозуміло, що нікому не сподобається працювати у збиток собі, бо варто не лише покрити собівартість, а ще й заробити. Далі використання товару- еталону. Компанії у своєму позиціюванні спираються на компанію-еталон з хорошим сталим іміджем. Зазвичай такий спосіб порівняння допомагає отримати довіру від аудиторії.

## 2.2. Вплив медіапродукції на міжнародний імідж країни

Імідж країни формує успішні стосунки на міжнародній арені. Від нього залежить і наявність ділових та економічних зв'язків, і обмін корисними знаннями, і туризм, і багато інших факторів. Засоби масової інформації мають властивість потужно сприяти цьому. Аби розібратися у темі формування іміджу, варто чітко розуміти його складові.

Імідж, як і будь-яке «явище», має суб'єкти.



- Прототип іміджу. Його ще називають індуктором. Це саме суб'єкт, якому присвоюється імідж. То може бути як організація, людина, корпорація, так і держава

- Реципієнт іміджу. Аудиторія, яка сприймає цей імідж. Якщо мова йде про товарний імідж, наприклад, реципієнтом можуть бути як вже існуючі покупці сформованої клієнтської бази, так і у більшості своїй потенціальні клієнти, яких організація хочу залучити.

- Основна умова створення іміджу – наявність власного фірмового стилю, відмінна риса. Тобто одним словосполученням – засоби самопрезентації.

Розглянемо ці суб'єкти крізь призму державного іміджу. В нас є прототип - Україна. Реципієнтом може бути населення нашої країни, люди з інших країн та їх приваблення до відвідування нашої країною. Але коли мова йде про міжнародні стосунки – основним реципієнтом мають виступати інші держави, ділові стосунки з якими Україна хоче збудувати. Засоби самопрезентації – це і культура, і мова, і вже складені відносини на міжнародній арені, і взаємозв'язок влади з населенням, і рівень життя, і якість реформ та змін, і легітимність, і боротьба з корупцією. Як бачимо, засобів досить багато, саме тому злагоджена робота ЗМІ з владними органами може сприяти покращенню іміджу.

Засоби масової інформації – це «обличчя» країни. Імідж власне держави має 3 основних різновиди, на котрих і ґрунтується: це стереотипний, міфологічний та предметний.

Перший з них має найбільший вплив на зовнішнє оточення. Як вже було зазначено раніше, імідж може бути і сталим, і динамічним. Але що стосується саме держави, сталий імідж є майже неможливим. У країні щодня відбуваються певні зміни, реформи. Тож, загальний образ

адаптується під часові рамки та усі змінні процеси. В ідеалі, він повинен ставати лише краще, але на практиці не усі зміни до вподоби мешканцям. Засоби масової інформації у певному ступені працюють як PR для країни. Але засоби масової інформації – не лише журналісти. Це і психологи, фотографи, піарщики, соціологи, політологи, експерти зі зв'язків з 17 громадськістю, рекламисти тощо. Злагоджена робота усіх фахівців сприяє поштовху покращення та розвитку діяльності медіа та ЗМІ, а разом із цим і країни. Взагалі-то, імідж країни є надзвичайно важливим у формуванні стійного конкурентноспроможного ринку товарів та послуг, а також залучення іноземних інвестицій. Таким чином, імідж- це у буквальному розумінні є зовнішня картинка, образ. Він поділяється на 3 основні види: особистий, корпоративний та товарний. Імідж може бути сталим або динамічним. Але досягти та втримати перший є дуже складно. У іміджа, як і у будь-якого явища, є складові компоненти: це прототип, реципієнт та засоби самопрезентації.

Українські засоби масової інформації ще знаходяться на шляху формування. Як і у ЗМІ будь-якої іншої країни, в нас є недоліки та переваги. Попри це, українські засоби масової інформації переживають не найкращий свій період. По-перше, майже немає медіа та ЗМІ, які є справді економічно незалежними. Майже кожна газета, телеканал та ін. вірогідніше за все комусь належать. Ще одна актуальна проблема – важкий робочий процес засобів масової інформації, пов'язаний із складним становищем країни загалом, не лише в економічному аспекті. Епідеміологічна ситуація, воєнний стан, економічна криза – все це безпосередньо впливає на роботу медій. Але є і переваги. ЗМІ в Україні досить багато. Користувачі мають можливість отримати найбільшу кількість інформації з різних кутів стосовно останніх подій. Важливо відрізнити фейкові ЗМІ та «жовту пресу» від перевірених джерел. Тобто

регіональні та національні прес-служби та телерадіоканали, що мають більш-менш сталий імідж, постійну аудиторію, досить велику кількість дописів та матеріалів, а також довгий період існування. Друкованих ЗМІ стає усе менше. Причиною цього, знов таки, є економічний спад та зменшення кількості цільової та фактичної аудиторії. Друковані видання все менше читають, фінансування зменшується та цю кризу переживає не кожне ЗМІ. У теперішній час набагато зручніше переходити в електронний формат. По-перше, це найменш витратно. По-друге, як не подивитись, але термін «інформаційне суспільство» був винайдений не просто так. Це є дійсно актуальним явищем. Робота в онлайні, інформація в онлайні. Усе прив'язано до Всесвітнього павутиння. До речі, у відсотковому відношенні буквально пару десятиліть тому, телебачення та радіо займали лише 11.6% усіх українських ЗМІ.

Дослідженням ролі медій у формуванні міжнародного державного іміджу займалися Бойко М., Грінберг Т., Данаєв С., Качинська Н. та інші. В їх роботах більш детально описана структура та механізми роботи державного іміджу в цілому. А от саме взаємодію медіа з іміджем країни у своїх роботах описують А. Поліщук, А. Дубас та інші. Імідж держави створюється за допомогою таких чинників, як економіка, наука, ресурси, природа, історія, культура, менталітет, психологічні якості населення та ін. Що важливо, об'єктами впливу іміджу країни не обов'язково є інші держави. Це також міжнародні громадські організації, корпорації, конкретні фізичні чи юридичні особи, лідери країн, бізнес-партнери чи громадськість інших країн загалом.

У Законодавстві України прописані закони стосовно журналістської діяльності. Але там є досить багато суперечностей. Тобто начебто з першого погляду робота українських ЗМІ чітко прописана та захищена, але все одно не знаєш, у чому трапиться непорозуміння. Наприклад, 2

статті Конституції України – 32 та 34 , які наголошують, що журналісти мають повне право вільно збирати та поширювати інформацію, але водночас без дозволу кожної людини, що приймає певну участь у інформаційних матеріалах, є фактично неможливим. Журналісти вимушені бути дуже обережними у своїх словах та діях, аби не потрапити у пастку закону. Така залежність ЗМІ від влади з одного боку не є хорошою, але це лише тому, що Закони стосовно вільної роботи та виконання основних функцій засобами масової інформації зовсім не вдосконалюється. Немає надійного захисту, абсолютної свободи слова та взаєморозуміння між медіа, населенням та владою. Проведемо дослідження на основі концепції Е. Катца та П. Лазарсфельда про двоступеневий рух інформації в процесі масової комунікації. Ми маємо суспільство та засоби масової інформації. Усюди прописано, що ЗМІ мають потужний вплив на суспільне розуміння та свідомість загалом. Але якщо дослідити ситуацію крізь модель Е. Катца та П. Лазарсфельда, виявиться, що ЗМІ має не настільки потужний потік переконання, як лідери громадської думки. Люди, які говорять на всю країну, яких слухають, переймаються та довіряють. Виходить, що ЗМІ мають другорядний вплив у порівнянні з лідерами масової комунікації, який каже щось на усю країну. Авжеж, довіряють тим, за ким не страшно піти у певній ситуації, який вміє казати чітко, впевнено на переконливо. Лідером громадської думки може бути як політичний діяч, так і громадський, і культурний, і навіть працівник тих самих ЗМІ. Але зазвичай це, 20 знов таки, блогери. Люди, які мають неабияку довіру аудиторії, можуть вести за собою й вже сформували певний імідж. Саме блогінг – той засіб масової інформації, який може бути абсолютно незалежним від будь-кого. Може тому до блогерів йде така довіра. Український медіаринок після отримання незалежності переживав складний період. Відродження засобів масової інформації, відсутність чітких законів про захист труда та роботу

журналістів впливали на розвиток медіасфери. Це був довгий, складний та кропіткий процес. Через складний стан країни ЗМІ переживав зльоти і кризи. На даному етапі становлення розвиток все ще триває.

### 2.3. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку.

Один з найважливіших аспектів формування міжнародного іміджу держави через ЗМІ - це контроль за тим, що показують про країну у міжнародних медіа. Держави можуть використовувати різні інструменти: зовнішні прес-служби, лобіювання, платні рекламні матеріали та інші методи впливу на міжнародну аудиторію. Держави можуть використовувати власні медіа-ресурси для просування свого іміджу, наприклад, розповідати про свої досягнення в галузі науки, культури, технологій тощо. Особливо важливо дбати про якість і точність інформації, яка передається через міжнародні медіа, щоб уникнути негативних наслідків для іміджу країни. Наступний важливий аспект - щоб держава дозволяла свободу слова та вільний доступ до інформації, аби розвивати стійкий імідж демократичної та відкритої країни. Держави також можуть співпрацювати з міжнародними медіа-агентствами, щоб просувати свій позитивний імідж у світі.

Під час інформаційної війни найбільш важливим аспектом іміджу є посилення фільтрації отримуваної інформації. Інформаційна війна - це активна боротьба за контроль над інформаційним простором з метою вплинути на думку аудиторії. У такій ситуації імідж країни може стати об'єктом агресії та бути дискредитованим через негативне відображення у міжнародних медіа.

Важливо розуміти, що інформаційна війна - це не тільки справа міжнародних конфліктів. Вона може мати місце й на внутрішньополітичному рівні, коли різні групи чи партії намагаються зіткнутися за контроль над інформацією та її інтерпретацією. Особливо

під час військового стану, коли позиціям та настроям людей властиво значно розходитися.

Для захисту іміджу країни у медіа під час інформаційної війни можуть бути використані різні інструменти. Наприклад, держава може вести активну дипломатичну діяльність, щоб просувати свої інтереси у міжнародному співтоваристві, а також встановлювати контакти з провідними міжнародними ЗМІ.

Для підвищення рівня довіри до держави важливо, щоб вона була відкритою та транспарентною. Державна влада може і мусить поширювати точну та достовірну інформацію про ситуацію в країні через офіційні канали спілкування та засоби масової інформації. Важливо вести аналіз та моніторинг інформаційного простору, щоб вчасно відреагувати на поширення дезінформації. Для цього можуть бути використані інструменти штучного інтелекту, які дозволяють виявляти шкідливі матеріали в режимі реального часу. Одним з основних аспектів дослідження є встановлення зв'язку між державним іміджем та притяганням іноземних інвестицій. Хороший державний імідж може забезпечити підвищення інтересу іноземних інвесторів до країни, збільшення обсягів іноземних інвестицій та сприяти розвитку економіки країни. Також важливо вивчити механізми та стратегії формування державного іміджу для привернення іноземних інвесторів. Другим важливим аспектом є вивчення впливу державного іміджу на міжнародні відносини країни.

Для успішного проведення дослідження, необхідно провести аналіз літератури, дослідити статистичні дані тощо.

Не менш важливим аспектом у дослідженні є оцінка впливу ЗМІ на імідж крізь призму воєнного стану. Наразі це найбільш обговорювана тема як всередині країни, так і далеко за її кордонами. У зв'язку з цим саме медіаконтент військової тематики поширюється світом найшвидше. Багато

країн-партнерів прийняли наших переселенців у себе та продовжують надавати допомогу. За медіапродукцією нинішніх реалій іноземна аудиторія може дізнатися актуальну інформацію про воєнні дії в Україні, економічні, культурні, політичні, суспільні тощо досягнення та виклики. Варто зазначити, що з початком повномасштабного вторгнення всередині держави більшою мірою загострилися позиції національної свідомості. Це стосується активного та багаточисленного переходу на державну мову, поширення української продукції, підтримка вітчизняних брендів та актуалізація нашої історичної спадщини, а найголовніше – боротьба з так званім «синдромом меншовартості» та багатовіковим зросійщенням. Така медіапродукція теж неабияк впливає на імідж України в цілому, ба більше характеризує її саме з позитивного боку.

Стратегії формування державного іміджу можуть бути різними та включати різні методи та інструменти, такі як пропаганда, культурна дипломатія, економічні та політичні заходи тощо. Аналіз ефективності таких стратегій може допомогти країнам у виборі оптимальної стратегії формування свого державного іміджу.

Для комплексного дослідження як приклад можна взяти декілька країн, які використовують різні стратегії формування свого державного іміджу. Наприклад, Японія відома своєю культурною дипломатією та продуктами високої якості: автомобілі та електроніка тощо. У своїй стратегії формування держ. іміджу Японія акцентує увагу на своїх традиціях, взаємодії з природою та інноваційних технологіях. Другим прикладом може бути Ісландія, яка використовує свої природні ресурси, такі як гарячі джерела та льодовики. Також Ісландія активно просуває свій екотуризм та інші форми екологічного відпочинку. Ну і, як приклад, Туреччина також є поширеним постачальником товарів та відома на увесь світ розвиненим туристичним аспектом. Усі ці чинники у сукупності і характеризують країни, тим самим створюючи їх імідж.

Стосовно ж перспектив - їх завжди складно спрогнозувати, особливо коли мова йде про таке нестабільне явище, як імідж. Україна, хоч і має усі необхідні ресурси, але все лише на шляху до повноцінної участі у формуванні свого ж іміджу. У ході дослідження можемо виокремити дії, необхідні за-для стрімкого розвитку:

1. Створення більшої кількості міжнародних ЗМІ. Як вже було зазначено, внутрішні ЗМІ не можуть у повному обсязі впоратись із просуванням України, як конкурентноспроможної та дипломатичної країни. Створення засобу масової інформації міжнародного зразку допоможе країні вийти на новий рівень міжнародних відносин.
2. Налагодження зв'язків з населенням, тобто потенційною цільовою аудиторією. Ніхто не створює імідж так, як мешканці країни та їх відгуки про владу та рівень життя. У першу чергу, це самоідентифікація країни. Населення- це завжди перший показник, який є «обличчям країни».
3. Створення всередині країни підрозділів з міжнародних справ та просування українських ЗМІ. У 2017 році вже була створена відповідна Комісія. Але її одної бракує за-для досягнення високого результату. Створення організацій та підрозділів з просування українських справ та засобів масової інформації дозволить заявити про себе та тим самим відкрити нові перспективи для співпрацювання.
4. Пропозиції співробітництва до країн. Більше пропонувати, більше намагатися налагоджувати зв'язки. Не лише чекати вдалих пропозицій, але й більшою мірою бути ініціаторами цього. Не лише просити допомоги в інших держав (що, доречі, псує враження про нас та імідж в цілому), а й співпрацювати на взаємовигідних, рівних умовах. Вміти запропонувати угоду, від якої не зможуть відмовитись. Це дійсно важливий скілл.



5. Внески українських діячів різних галузей у міжнародні здобутки. Інженери, медики, письменники, спортсмени, дизайнери та ін. Фахівці будь-якої сфери діяльності можуть виділити та піднести країну в очах світової спільноти своїми досягненнями.
6. Опрацювання внутрішньої проблематики: боротьба з корупцією, налагодження системи податків і, як наслідок, стабілізація виплати коштів громадянам, підвищення мінімальної зарплатні, пенсій, пільгові виплати тощо. І другий аспект у цьому пункті – не боятися демонструвати наші переваги міжнародній спільноті. Наприклад, тотальна цифровізація, створення електронної системи баз даних з усіма документами та можливістю завантажувати та отримувати документи не виходячи з дому.
7. Туризм: Україна має потенціал для розвитку туризму, який може забезпечити залучення іноземних туристів та підвищення популярності країни.

Якщо ці пункти об'єднати у цілісну систему, країна вийде на новий рівень. Варто розуміти, що на період військового стану виконання запропонованих пунктів не лише значно ускладнюється, а скоріше відходить інший план. Та тим не менш, основним завданням Інтернет ЗМІ є скоріше висвітлення нинішніх новин з фронту, тобто формування безпосередньо уявлення ситуації у іноземній аудиторії, а не самого іміджу. Засоби масової інформації – лише інструмент за-для досягнення мети.

Таким чином, імідж країни- це є цілісна картинка держави. У теорії він є динамічним та сталим, але що стосується саме країни, сталий імідж є майже неможливим. Фактори впливу іміджу на міжнародні відносини досліджували багато українських науковців. Україна посідає не найвпевніші позиції на міжнародній арені. За-для виправлення ситуації ми виокремили пункти, які допоможуть Україні стати стабільніше та впевненіше, налагодити зв'язки та створити дійсно гідний імідж. На

сьогоднішній день, Україна має позитивний імідж в галузі інформаційних технологій та аграрного сектору, а також відома своєю традиційною культурою та історією.

Засоби масової інформації є невід'ємною умовою просування країни на ринку товарів та послуг на міжнародній арені. Здебільшого, ЗМІ можуть сприяти формуванню репутації, але за-для цього необхідно створювати та поширювати в маси більшу кількість міжнародних українських медій. Воєнний стан також є потужним важелем формування іміджу для іноземних країн-сусідів. У наступному розділі дослідимо вплив медіаконтенту на закордонних споживачів інформації та наведемо конкретні приклади важливої за-для формування державного іміджу медіапродукції.

### **РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «МЕДІАПРОДУКЦІЯ, ЩО ФОРМУЄ ІМІДЖ УКРАЇНИ ЗА ЇЇ КОРДОНАМИ»**

*Інформаційний продукт* «Медіапродукція, що формує імідж України за її кордонами» створений з метою наочної демонстрації впливу роботи ЗМІ. Концепція полягає у створенні добірки власних журналістських матеріалів здобувача освіти, які так чи інакше висвітлюють нинішню ситуацію в країні. Додатково буде представлена медіапродукція часів пандемії, метою якої є демонстрація динаміки та наслідків хвороби саме у нашій країні на тлі загальносвітової спільноти.

Більше року триває повномасштабне вторгнення росії в Україну. За цей час ЗМІ опублікували десятки тисяч матеріалів на цю тему. Оскільки медійний інфопростір наразі займає практично основну частину життя людей, імідж країн на міжнародній арені формується саме завдяки формальній та неформальній комунікаціям у соціальних мережах та загалом віртуальному просторі. Це можливість бути в курсі актуальних подій будь-якого куточку світу, знаходити нових знайомих та однодумців, формувати ком'юніті за інтересами навіть ніколи не бачившись з людиною наживо. Останні декілька років в Україні та світі загалом досить насичені не дуже приємними подіями дійсно великих масштабів. Пандемія COVID-19 в 2020 році вразила практично кожну країну, хвороба поширилася шаленою швидкістю та до сьогодні у багатьох країнах все ще введений режим карантину. У 2022 році росія вирішила вторгнутися на територію суверенної держави з метою винищення населення та культури України та привласнення її територій. Українці досі продовжують боротьбу, йдучи до перемоги.

Засоби масової інформації – саме той інструмент впливу, завдяки котрому формується загальне уявлення про ситуацію та імідж країни в

цілому. В інформаційному продукті «Медіапродукція, що формує імідж України за її кордонами» концепція полягає саме у демонстрації власних наробок та матеріалів практиканта, які так чи інакше можуть впливати на імідж країни, які підкріплені соціальним опитуванням українців, що перебувають закордоном та їх спостереженнями. Практичні надбання та сюжети вже були опубліковані на сайтах телеканалу «Суспільне. Дніпро» та Обласної державної адміністрації Дніпропетровської області.

Стосовно *актуальності роботи* можемо зазначити, що тема міжнародного іміджу в масштабах країни та світу не втрачатиме резонансу. Міжнародний імідж – не лише Україна в очах іноземців. В першу чергу – це перспективи, які відкриваються перед країною завдяки її вигляду перед міжнародною спільнотою. Це нові співпраці, перспективи. Вплив ЗМІ на міжнародний імідж країни є дуже актуальною темою, особливо в епоху глобалізації, швидкого розвитку технологій та інтернету. ЗМІ, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-видання та соціальні мережі, мають значний вплив на сприйняття країни світовою громадськістю. ЗМІ відіграють роль посередників між країною та світом, надаючи інформацію про політичну ситуацію, економічний стан, культурні досягнення, наукові досягнення, соціальні проблеми та інші аспекти життя країни. Ця інформація може створювати позитивне або негативне уявлення про країну в очах міжнародної аудиторії. Позитивний імідж країни відкриває нові горизонти і в економіці, і в спорті, і в туризмі тощо. Співпраця з країнами-партнерами відзначається новими глобальними проектами, які взаємовигідні обом сторонам. Вплив ЗМІ на міжнародний імідж країни є досить важливою темою, особливо в контексті сучасної світової політики та економіки. ЗМІ мають значний вплив на сприйняття країни та її національного іміджу у світі, а також на економічний та політичний статус країни.

Відображення країни в ЗМІ може впливати на імідж країни у глобальній спільноті. Якщо ЗМІ висвітлюють країну як стабільну, безпечну, розвинену, то це може привернути інвесторів та туристів. На жаль, так само відображення країни в ЗМІ може бути негативним, що може призвести до зменшення інвестицій та туристичного потоку. Також підкреслю, що актуальність продукту викликана у той же момент інформаційно насиченими періодами для України та інших держав. Коли відбувається зліт у подіях – це спричиняє посилену роботу ЗМІ. Тож, моя практична частина дипломної роботи направлена саме на роботу медіа як інструменту впливу на аудиторію України та за її межами, завдяки якій і будується динамічний імідж на міжнародній арені.

Мій інформаційний продукт *базується* на власних практичних доробках, матеріалах та дослідженнях. Його *унікальність* підтверджується соціальним опитуванням, яке додається до моєї роботи. Інформаційний продукт можна назвати добіркою власного медіаконтенту, що як приклад впливає на імідж нашої країни закордоном.

Матеріали, використані у роботі, були напрацьовані і під час виробничої практики, і під час власної фахової роботи. Соціальне опитування, яке докріплене до інфопродукту, розкриває ряд питань з наведеної теми, що дозволяє сформуванню статистики. Я вирішила не додавати надто демографічних даних в цей аналіз, бо у рамках моєї роботи ці статистичні дані не є необхідними. Унікальність же самої роботи доведена, у першу чергу, результатами дослідження на антиплагіат.

У практичній частині мого інформаційного продукту, тобто безпосередньо у самій добірці матеріалів, наведені публікації, де я є соавтором чи автором роботи. Відзняті сюжети публікувалися на сайті Дніпропетровської облдержадміністрації та на телеканалі «Суспільне.

Дніпро». У першій організації я функціонувала в ролі журналіста, а на телеканалі пробувалася вже саме як кореспондент.

Інформаційний продукт розрахований на цільову аудиторію абсолютно різних вікових категорій. В першу чергу, це наші переселенці в інших країнах, бо це люди, які добре ознайомлені з менталітетом та сталим способом життя в Україні. Продукт може послужити їм для порівняння та аналізу, оцінки нашого іміджу закордоном. Важливо зазначити, що інфопродукт «Про імідж», як я скорочено його назвала, має на увазі виключно міжнародний імідж, що формується завдяки нашим державним ЗМІ, тобто ми не беремо у розрахунок іноземні медіа, які транслюють ситуацію в Україні.

При дослідженні цільової аудиторії треба взяти до уваги наступні фактори:

1. Її основні характеристики: як вже було мною зазначено, вікова категорія ролі не грає, бо продукт є цікавим функціоналом для усіх, хто виїхав закордон. Якщо взяти до уваги іноземців, серед них будуть, скоріше за все, старші за віком. Приблизно 25+ років та старші. За місцезнаходженням – як для українців, так і для іноземців.
2. Потреби та бажання ЦА. Але оскільки продукт вже готовий, можемо зазначити, що він створений для людей з потребою у інформуванні стосовно нашого міжнародного іміджу, спроможні аналізувати статистику та виділяти важливі чинники у медіапродукції, що сприяють формуванню позитивного образу України закордоном.

Добірка матеріалів направлена саме на важливі суспільні та політичні теми, що формує у читача певне ситуативне розуміння. Для цього проєкту були відібрані публікації, які «виводять» аудиторії та емоцію та

комунікацію. Для розуміння, це гарний прийом за-для отримання фідбеку від людей та підвищення попиту та загального охоплення аудиторії. Такі матеріали можуть бути або провокативними, або емпатично розкритими. В таких матеріалах будь-яка емоція, яку відчує читач, буде позитивно сприяти на загальну статистику ЗМІ: співчуття, жалість, злість, радість, обурення, страх тощо. Добірка матеріалів з продукту «Про імідж» здебільшого – про співчуття. Аналіз ЦА інфопродукту відповідає середньостатистичному аналізу ЦА України, коли мова йде про політичний чи будь-який суспільно-важливий проєкт. Окрім переселенців в інших країнах, ЦА інфопродукту «Про імідж» охоплює собою і українську аудиторію – усі регіони, він від підліткового до похилого.

Стосовно каналів поширення добірки – це стандартний набір комунікативних каналів. Інформування наразі відбувається здебільшого у найвагомішому з точки зору впливу на аудиторію просторі – соціальних мережах. Оскільки університет Митної справи та фінансів має усі необхідні шляхи розповсюдження інформації, в першу чергу ми можемо використовувати їх. А також – офіційний веб-сайт закладу. З найбільш ефективних соціальних мереж, які вже існують, зазначаємо Інстаграм та Фейсбук. З точки зору функціоналу, це найбільш затребувані та ефективні важелі: є можливість поширювати текстові повідомлення, візуальний контент (фото та відео), є прямиий фідбек від аудиторії шляхом коментарів під публікаціями та можливість просування свого продукту через внутрішній таргет у соціальних мережах.

Також варто поговорити про канали просування, яких наочно ще немає, але заснування цих платформ дало б можливість значно підвищити рівень охоплення та статистику. По-перше – Тікток. Наразі ми живемо у таких умовах, коли ринок конкуренції переповнено різноманітними продуктами і варто продумати креативний підхід до розповсюдження свого продукту. Тікток- чи не єдина медіаплатформа, що дає можливість

просування абсолютно без фінансових вкладень. Створення акаунту в Тікток дало б можливість залучення абітурієнтів та, тим самим, просування інфопродукту-добірки.

Наступним шляхом поширення, що ефективно відобразиться на охопленнях продукту, доцільно зарекомендувати YouTube. Вибір на цю соціальну мережу очевидно вважати вдалим, бо якщо казати саме про телебачення – в моїй роботі ця лінія є основною. Практичні наробки були зроблені саме на ТБ, а YouTube – найбільш наближена до цього формату медійна платформа. До речі, якщо порівняти їх саме з точки зору охопленої та цільової аудиторії, ЦА є абсолютно протилежною, для ТБ це приблизно 45-65+ років, Ютуб – стартуючи з 14+ та до +-60. Охоплена аудиторія медійної платформи також може переважати навіть телебачення.

Так само в якості поширення можна використовувати і власну сторінку в соціальних мережах, бо це також підвищить охоплення людей, що подивляться матеріал та тим самим знайдеться більша кількість однодумців та залучених до проєкту людей. У випадку моєї продукції, цільова аудиторія – це саме та, яка сама буде зацікалена у темі іміджу України на міжнародному ринку.

Тепер проаналізуємо *ресурсні витрати*, що пішли на створення проєкту. Перше, що зазначаємо – ера інформатизації та цифровізації передбачає собою найбільшу фінансову економію в плані поширення продукції. Переведення проєктів в онлайн дає можливість зекономити на друку, але є навіть більш ефективним з точки зору охопленої аудиторії.

Моя медіапродукція ґрунтується на власних опублікованих в регіональних ЗМІ доробках. Найбільший ресурс, витрачений на його заснування – час. Деякі матеріали були написані за часів пандемії, під час робочого процесу в ОДА, деякі – вже у воєнний період під час переддипломної практики на телеканалі «Суспільне».



Матеріали для інформаційного продукту були в розробці починаючи з 3 курсу, коли я посідала вакансію журналіста в регіональній ОДА. Як вже було зазначено, саме з 2021 року почалася інформаційно насичена ера для України та світової спільноти в цілому.

Стосовно *бюджету* на створення цього продукту виокремлюємо наступне: продукт на етапі розробки концепції планувався для поширення виключно в онлайн вигляді, відповідно можемо заощадити як мінімум на друці. Основний грошовий потік буде направлений на розповсюдження та рекламування. За-для безкоштовного поширення матеріалів – викладаємо по усіх можливих мережах, які були описані у підрозділі «канали поширення продукту». Після цього – налаштовуємо таргетовану рекламу. Бюджет залежатиме від того, який саме різновид рекламування та у якій соціальній мережі ми оберемо. Запустити рекламу в інстаграмі – мало, бо конкуренція на ринку товарів та послуг дедалі більшає. Якщо є можливість більш професійного просування – краще налаштовувати у Фейсбукці. Найбільша її перевага – ширший діапазон вибору налаштувань, відповідно більш чітка цільова аудиторія. Вона на те й цільова, аби потрапляти до рекомендацій потенційного клієнта чи дописувача. Для порівняння: є реклама, яка хаотично охопить приблизно 2 тис користувачів, а є налаштована на 1,5 тис., але за чіткими характеристиками, тобто отфільтрована та розрахована на потенційно зацікавлену аудиторію. Відповідно шанси знайти свого читача значно більшає. У Фейсбукці можна налаштувати повний пакет рекламних послуг відповідно до обраної суми: чим більше плата – тим більший вибір фільтрів та користувачів, які побачать цю рекламу.

*Першим етапом* створення інфопродукту стала розробка його концепції. Оскільки тема кваліфікаційної роботи, як і моя база практики, тотожні з темою телебачення, соціальних медіа та цим форматом подання інформації, концепцію я вирішила робити добіркою своїх же авторських

матеріалів, які змогли б ілюструвати об'єкт досліджень. Оскільки в мене був досвід роботи за фахом у різних установах та на різних посадах (журналіст та кореспондент все ж відрізняються за обов'язками виконання), я роздивилася власні роботи крізь призму відповідності до зазначеної тематики та обрала декілька матеріалів, які найбільш різнопланово ілюстрували б країну. В рамках свого інформаційного продукту матеріали для дослідження, які все ж потраплять у неї, впливають як на імідж локальний, так і на міжнародний.

Другим етапом стало формування самої добірки: після відбору ключових матеріалів треба було визначити зв'язуючу ланку, тобто лінію, яка прив'яже матеріали до тематики та зробить повноцінний інфопродукт. За-для цього я створила соціальне опитування, куди долучила певну кількість людей, що виїхали закордон під час повномасштабного вторгнення та залишилися в Україні. Туди впровадила 13 запитань з наведеної тематики, а саме стосовно міжнародного іміджу України у воєнний час. Отримані результати дослідження згрупували у статистику та виокремили відсоткове співвідношення.

Ну і заключною частиною стало вже повноцінне формування добірки, в яку увійде 5 сюжетів на Ютуб та 3 скріншота публікацій на веб-сайті. Я обрала максимально різнобічні тематики, які ілюструють як фактичну частину життя українців під час війни, так і позитивні аспекти довоєнного українського життя: активне будівництво, цифровізація, благодійність тощо.

Серед сюжетів вирізняємо:

1. Реконструкція Криворізького стадіону «Металург».  
(ДніпроОДА)
2. У Слобожанському побудували сучасний басейн.  
(ДніпроОДА)

3. Комісар ООН у справах біженців Філіппо Гранді приїхав на місце трагедії у Дніпрі. (Суспільне)
4. Продуктові набори, миючі засоби гігієни та інше, як допомагають дітям Нікополя. (Суспільне)
5. “Тільки відкрилися, і прийшла війна”: як буфет переїхав з Краматорська до Дніпра. (Суспільне)

Та 3 скріншоти публікацій:

1. «Прозорий офіс» у Дніпрі: в місті створюють перший Центр надання адмінпослуг. (ОДА)
2. У Кривому Розі відкрили три навчально-практичні центри - ДніпроОДА.
3. Мешканців Дніпропетровщини запрошують долучитися до опитування «Насильство». (Суспільне)

Аби підбити підсумки, зазначу, що мій проєкт відповідає встановленій на початку кваліфікаційної роботи меті, бо розкриває поставлену задачу. Це актуальний для сьогодення продукт, який можна використовувати як в суто інформаційних цілях, так і педагогічних, демонструючи наочно статистичні дані та матеріали, що підкреслюють важливість міжнародного іміджу.

## ВИСНОВКИ

В процесі написання кваліфікаційної роботи були поставлені певні цілі, та в результаті ми отримали по ним наступні висновки:

Виготовлення медіапродукції в Україні є досить розвиненою галуззю, яка охоплює широкий спектр послуг і продуктів у сфері медіа.

1. Фільмове та відеопродюсування. В країні є багато студій та компаній, які займаються зніманням, монтажем, анімацією та створенням відео- та фільмового контенту.
2. Телевізійне виробництво: Україна має безліч телевізійних компаній, які займаються створенням телепрограм, серіалів, шоу, рекламних роликів та іншого телевізійного контенту.
3. Радіо: радіоіндустрія займається створенням аудіоконтенту, програм, подкастів та рекламних матеріалів для радіостанцій.
4. Графічний дизайн та реклама: поширені напрями у сьогоднішніх реаліях. Немало фахівців графічному дизайні, створенні рекламних матеріалів, логотипів, брендів та іншої графічної продукції.
5. Веб-розробка та цифрові медіа: Україна також має компанії, що займаються веб-розробкою, створенням веб-сайтів, мобільних додатків, цифрової реклами та інших цифрових медіапродуктів.
6. Журналістика та видавництво: численні медіаорганізації, видавництва та журналістські агентства, які займаються створенням новин, журналів, книг, онлайн-статей та загалом письмового контенту.

Медіапростір є величезним полем для втілення творчих задумів, саме тому він і набрав нечуваних обертів за останнє десятиліття. У створенні медіапродуктів виокремлюють 3 основні етапи: попереднє

виробництво, безпосередньо виробництво та постпродакшн. Їх легко можна охарактеризувати наступним чином: перший – розробка концепції та плану втілення, другий – власне втілення та виготовлення, третій – публікація та просування вже після потрапляння продукту в масове інфополе.

В останні роки країна почала значно підвищувати свій рівень створення контенту та медіапродукції в цілому. Це стосується усіх сфер медіаринку. Проблема питання в тому, що зазвичай не вистачає достатньої кількості ресурсів за-для дотримання якості, наслідок- низький рівень попиту від аудиторії. Для порівняння можна зазначити, що у сьогоднішні західні країни випереджають нашу на рекламному ринку. Різновидів електронних медіаресурсів існує достатньо, це і документи на компактних дисках, і мультимедійні посібники для навчання, і електронні журнали. Вчені ж виділяють такі види: мережеві, локальні, електронні комбінованого розповсюдження. Вплив медіа на людську свідомість є не завжди однобоким, бо попри свої вагомні переваги медіапростір містить багато негативних аспектів. По-перше, бо інформація в Інтернеті не фільтрується взагалі, а по-друге, інформаційної гігієни дотримуються не усі. Медіаринок України є досить розвиненим і різноманітним. Він охоплює широкий спектр медійних платформ, включаючи телебачення, радіо, пресу, Інтернет та цифрові медіа.

Журналістика в умовах конвергентності та мультимедійності має все суттєвіший вплив на суспільну свідомість. Якоюсь мірою це є складовою проблематики. Управляти людством, з розхитаними кордонами власних позицій та відсутністю критичного мислення, автоматично легше. Перехід від особистості до маріонетки зі синдромом «загальної маси». Але з іншої точки зору значною перевагою радикальної цифровізації залишається освіченість, обізнаність в подіях та можливість простежувати новини від

декількох джерел. Це надає перспективи для прийняття рішення та створення індивідуальної власної позиції відносно ситуації, що склалася.

Імідж країни або організації впливає на сприйняття їхньої сутності, цінностей, культури та практик. Він може мати значний вплив на співпрацю, торгівлю, туризм, інвестиції, дипломатичні стосунки та інші аспекти міжнародного співробітництва. Ось деякі шляхи, як імідж використовується для підтримання міжнародних відносин: Дипломатія та зовнішньополітичні комунікації: країни активно підтримують свій позитивний імідж за допомогою дипломатичних зусиль та зовнішньополітичних комунікацій. Вони розробляють спеціальні програми, кампанії та ініціативи, щоб продемонструвати свої позитивні сторони, популяризувати свої цінності та культуру та будувати довірливі стосунки з іншими націями.

ЗМІ та громадська дипломатія: ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні іміджу країн та організацій у міжнародному співтоваристві. За допомогою активних засобів масової інформації, кампаній з адвокації та публічних виступів країни можуть сприяти розумінню та прийняттю своєї політики, культурних цінностей і суспільних досягнень.

Культурні заходи: організація спортивних і культурних заходів, таких як Олімпійські ігри, чемпіонати світу, фестивалі, концерти та виставки, створює можливості для країн продемонструвати свої досягнення, гостинність і культуру. Ці події привертають увагу світової громадськості та сприяють позитивному сприйняттю країни.

Міжнародна гуманітарна допомога: Посилення позитивного іміджу може бути досягнуто через активну участь у міжнародних гуманітарних програмах. Надання допомоги в разі надзвичайних ситуацій, розвиток

країн-донорів, волонтерські програми та інші ініціативи можуть впливати на сприйняття країни та сприяти побудові позитивного іміджу.

Міжнародні конференції та форуми: Участь надає можливість країнам зробити вагомий внесок у глобальні питання та побудувати партнерські відносини з іншими країнами.

Імідж країни- це цілісна картинка держави. У теорії він є динамічним та сталим, але що стосується саме країни, сталий імідж є майже неможливим. Фактори впливу іміджу на міжнародні відносини досліджували багато українських науковців. Україна посідає не найвпевніші позиції на міжнародній арені. За-для виправлення ситуації ми виокремили пункти, які допоможуть Україні стати стабільніше та впевненіше, налагодити зв'язки та створити дійсно гідний імідж. На сьогоднішній день, Україна має позитивний імідж в галузі інформаційних технологій та аграрного сектору, а також відома своєю традиційною культурою та історією.

Імідж, як і будь-яке «явище», має суб'єкти.

1. Прототип іміджу. Його ще називають індуктором. Це саме суб'єкт, якому присвоюється імідж. То може бути як організація, людина, корпорація, так і держава
2. Реципієнт іміджу. Аудиторія, яка сприймає цей імідж. Якщо мова йде про товарний імідж, наприклад, реципієнтом можуть бути як вже існуючі покупці сформованої клієнтської бази, так і у більшості своїй потенціальні клієнти, яких організація хоче залучити.
3. Основна умова створення іміджу – наявність власного фірмового стилю, відмінна риса. Тобто одним словосполученням – засоби самопрезентації.

Засоби масової інформації є невід’ємною умовою просування країни на ринку товарів та послуг на міжнародній арені. Здебільшого, ЗМІ можуть сприяти формуванню репутації, але за-для цього необхідно створювати та поширювати в маси більшу кількість міжнародних українських медій. Воєнний стан також є потужним важелем формування іміджу для іноземних країн-сусідів. У наступному розділі дослідимо вплив медіаконтенту на закордонних споживачів інформації та наведемо конкретні приклади важливої за-для формування державного іміджу медіапродукції.

Стосовно інформаційного продукту, він був розроблений з вже опублікованих матеріалів, які послужили основою для створеної добірки. Основа проєкту – публікації з ДніпроОДА та телеканалу «Суспільне. Дніпро». У добірці зібрані матеріали на найбільш актуальну тематику, яка здатна формувати локальний та міжнародний імідж України: будівництво, війна, цифровізація тощо. Вона містить у собі 5 відео-сюжетів та 3 матеріали на сайті.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/>
2. A. Ianitskyi. Readers' Clubs and Friends: The state of membership models in Ukrainian media. URL: <https://membershippuzzle.org/articles-overview/state-membership-models-ukrainian-media>
3. Analiz stanu reformuvannya drukovanykh ZMI tsentralnykh orhaniv vlady [Analysis of the state of reform of printed mass media of central government]. (2017). Detektor Media. URL: <https://detector.media/rinok/article/126344/2017-05-26-analiz-stanu-reformuvannya-drukovanikh-zmi-tsentralnikh-organiv-vladi/>
4. Babenko, O. (2017). Perception of Ukraine's Image in the World Media Space: Challenges and Opportunities. International Relations: Politics, Economics, Law, 39(4), 96-107.
5. Diemidova A. A. Mass- media as «fourth informal branch of public authority”: methods of media-manipulation. Криворізький національний університет, 2018 р. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/102.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf)
6. Digital media Sample. URL: <https://www.hoddereducation.co.uk/media/Documents/Cambridge%20Technicals/Digital-Media-Sample.pdf>
7. Dzeverin, I. (2016). Media Influence on the Image of Ukraine: Analyzing Russian Propaganda. Political Thought and Ideologies, 14(2), 67-82.
8. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). User sof the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68 [in English].
9. Kukharenko, V. (2017). Media Manipulation of Ukraine's Image in the Information Warfare. Economic Annals-XXI, 165(9-10), 41-45.
10. Managing Media Firms and Industries., 2016.- с. 243-259
11. MEDIA LANDSCAPES EXPERT ANALYSES OF THE STATE OF MEDIA. URL: <https://medialandscapes.org/country/ukraine>

12. Mykhalova, O. (2019). The Role of Media in Shaping the Image of Ukraine. Language: Communication, Cognition, 1(68), 48-55.
13. O. Chechel. FORMATION OF THE STATE IMAGE IN INTERNATIONAL DIMENSION
14. O. S. Yevseytseva ANALYZES THE MEDIA MARKET OF UKRAINE. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>
15. Omelchenko, E., & Bilyk, O. (2020). Media Image of Ukraine: Challenges and Ways to Improve. Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference, 2, 288-300.
16. Pogorelova, N., & Khudiakova, G. (2018). The Role of Media in Shaping the Image of Ukraine in the International Arena. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Philological Sciences, (4), 152-158.
17. Puhach Liubov. SOCIAL AND COMMUNICATION COMPONENTS OF COMMUNICATIVE MODEL. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/1/34.pdf>
18. Shendrikova, T., & Tishchenko, O. (2019). Media Manipulation of Ukraine's Image in the Context of Hybrid Warfare. Economic Annals-XXI, 176(1-2), 59-63
19. Zaharchenko, A., & Chumak, D. (2019). Media Image and Reputation Management of Ukraine in the Context of Global Challenges. European Cooperation, 5(29), 89-97.
20. Zolotarova, O. (2018). Media Wars and Image of Ukraine: Public Opinion in the World. Visnik Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy, (2), 83-88.
21. Барковська, Ю. (2019). Реформування друкованих ЗМІ: перші результати та перспективи. Український інформаційний простір, (1(3)), 232–246.
22. Вайшенберг Зігфрід. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштобер, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ :

Центр Вільної Преси, Академія Україн-ської Преси, 2011. 529 с. (дата звернення 18.10.2022 р.)

23. Волотко Е. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. URL: [16.pdf \(stateandregions.zp.ua\)](http://16.pdf(stateandregions.zp.ua))
24. Гласман Д. Брифінг по вопросам общественной дипломатии США и войне идей.
25. Денисюк С., Корнієнко В. Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності. URL: <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/4923f16f20b9a9107c411023ef42f240.pdf>
26. Елков О. Роль СМІ во внешней политике и формировании образа государства в международном массовом сознании/ Олег Елков // Дипломатический вестник Приднестровья – 2011. – №1 (3) апрель. – URL: <http://www.olvia.idknet.com/ol82-05-11.htm>
27. Іванов В. Журналістська етика: підручник. – В. Іванов , В. Сердюк- Вища шк., 2007.- 231 с.
28. Івченко О.Г. Україна в системі міжнародних відносин: історична ретроспектива та сучасний стан. К., 1997
29. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/internet-zmi-v-ukraini-problemi-viznachennya-normativno>
30. Історія зарубіжної журналістики. Поява друкованих газет в Європі та Америці. Політична публіцистика. URL: [https://stud.com.ua/29367/zhurnalistika/poyava\\_drukovanih\\_gazet\\_yevropi\\_a\\_meritsi\\_politichna\\_publitsistika](https://stud.com.ua/29367/zhurnalistika/poyava_drukovanih_gazet_yevropi_a_meritsi_politichna_publitsistika)
31. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, схваленої Урядом від 11.10.2016 р. № 739-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80>

32. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К., Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с. URL: [https://www.academia.edu/35581441/Шевченко\\_ВЕ\\_Конвергентність\\_як\\_основна\\_ознака\\_сучасних\\_медіа](https://www.academia.edu/35581441/Шевченко_ВЕ_Конвергентність_як_основна_ознака_сучасних_медіа)
33. М. В. Бутиріна ЯВИЩЕ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ
34. Мальський М., Мацяк М. Теорія міжнародних відносин. Львів, 2005
35. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр Вільної Преси, 2014. — 431 с.
36. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності.
37. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору.
38. О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова ПАРАДИГМА СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ URL: [http://academy.gov.ua/NMKD/library\\_nadu/Biblioteka\\_Magistra/144583d9-5e17-41ba-bc3b-82b883fcfb65.pdf](http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Biblioteka_Magistra/144583d9-5e17-41ba-bc3b-82b883fcfb65.pdf)
39. О. Чумак. Імідж України як один із чинників впливу на міжнародно-правові відносини [с.339-343]
40. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ [Електронний ресурс] Piddubny.com : блог Текст. і граф. дані. Київ. Режим доступу: <http://piddubny.com/konverhentna-zhurnalistyka-vstup/> (дата звернення: 18.10.2022 р)
41. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації.- Г. Г. Почепцов; 2-е вид., доп. – К.: Вид. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

42. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки Розпорядження Кабінету Міністрів України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>
43. Про утворення Міжвідомчої комісії з питань популяризації України у світі : Постанова Кабінету Міністрів України від 7.06.2017 р. № 467. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/467-2017-%D0%BF>
44. С.В. Сендецька. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу, навч. посібник. URL:[https://www.researchgate.net/publication/309219759\\_SUCASNIJ\\_STAN\\_TA\\_PERSPEKTIVI\\_ROZVITKU\\_REKLAMNOGO\\_RINKU\\_UKRAINI\\_I\\_SVITU](https://www.researchgate.net/publication/309219759_SUCASNIJ_STAN_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_REKLAMNOGO_RINKU_UKRAINI_I_SVITU)
45. Слободянюк А.В. Роль громадської думки в процесі демократизації влади (історико-соціологічний аспект). Вісник Київськ. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка, вип. 10, 2001, с. 17-20.
46. Чуркіна В., Федоренко В. Конвергентність та мультимедійність медіа в XXI столітті [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://medialiteracy.org.ua/konvergentnist-ta-multmedijnisnist-media-v-hhi-stolitti/> (дата звернення 18.10.2022 р)
47. Шевченко В. Журналістика даних та візуалізація . Підручник з кросмедіа /І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик.Bonn/Germany — Sibiu/Romania : Schiller PublishingHouse, 2015. С. 92–98. (дата звернення 18.10.2022 р)
48. Ячишина Л., Шевченко І. МЕДІАРИНОК УКРАЇНИ: АНАЛІЗ І ТРЕНДИ РОЗВИТКУ,- навч. посібник, с. 4-10, 2018.

## ДОДАТКИ

### **Додаток А. Сценарій добірки матеріалів «МЕДІАПРОДУКЦІЯ, ЩО ФОРМУЄ ІМІДЖ УКРАЇНИ ЗА ЇЇ КОРДОНАМИ».**

Добірка складається з 5 відеосюжетів та 3 опублікованих статей на сайтах ДніпроОДА та «Суспільне. Дніпро».

1. Реконструкція Криворізького стадіону «Металург». Відео-сюжет на ютуб-каналі Дніпропетровської облдержадміністрації. Це була виїзна зйомка в Кривому Розі, де зібралися депутати міського та регіонального скликання, підрядники та журналісти. Масштаби роботи були вражаючими, бо стадіон територіально займає велику частину землі та потребував участі в побудові багатьох будівників.
2. У Слобожанському побудували сучасний басейн. Теж ютуб-канал ДніпроОДА. На момент зйомки я паралельно працювала у спортивній команді «Прометей», тож виїзд в Слобожанське був якраз за моїм профілем. Роботи на той момент тривали на другому поверсі закладу.
3. Комісар ООН у справах біженців Філіппо Гранді приїхав на місце трагедії у Дніпрі. Ютуб-канал «Суспільне». У цьому матеріалі я не виїжджала безпосередньо на зйомку до місця подій, але долучалася до розшифровки та написання матеріалу. Репортаж відзняли на місці прильоту російської ракети у Дніпрі в будинок на Набережній Перемоги.
4. Продуктові набори, миючі засоби гігієни та інше, як допомагають дітям Нікополя. Ютуб-канал «Суспільне. Дніпро». Зйомка проходила безпосередньо в Нікополі, але мені, знов таки, доручили розшифровку та повне написання цього сюжету.

5. “Тільки відкрилися, і прийшла війна”: як буфет переїхав з Краматорська до Дніпра. Ютуб-канал «Суспільне. Дніпро». Це був один з останніх моїх виїздів під час переддипломної практики. Історія чоловіка, який втратив у Краматорську бізнес, що будував роками, та з нуля відкрився у Дніпрі. Фішка закладу також у тому, що більшість співробітників закладу також є переселенцями з зон бойових дій.

Та 3 скріншоти публікацій:

1. «Прозорий офіс» у Дніпрі: в місті створюють перший Центр надання адмінпослуг. (ОДА) Один з перших моїх виїздів на посаді журналіста в Облдержадміністрації.
2. У Кривому Розі відкрили три навчально-практичні центри - ДніпроОДА. Також мій виїзд у Кривий Ріг на посаді журналіста.
3. Мешканців Дніпропетровщини запрошують долучитися до опитування «Насильство». Окрім виїзних зйомок, я також писала анонси, привітання та релізи на суспільно актуальні теми. Одною з таких став анонс опитування на таку хвилюючу тему, як домашнє насильство.

На мою думку, теми, які я обрала для добірки щодо іміджу країни локально та міжнародно, розкривають Україну як перспективну країну на піку свого розвитку.

Наступне – підкріплені скріншоти зі статистичними даними з наведеної теми та відповідями на наступні питання (анкетування):

1. Ім'я.
2. Ваш вік.
3. Чи виїхали ви закордон під час вторгнення?

4. Читаєте воєнні новини українських ЗМІ, перебуваючи за межами країни? (якщо виїхали)
5. Якими ЗМІ користуєтеся частіше за-для отримання інформації?
6. Як часто ви користуєтеся медіа для отримання інформації про Україну?
7. Яким джерелам інформації довіряєте найбільше?
8. Наскільки актуальними є новини щодо російської агресії в Україні для іноземної аудиторії?
9. Чи висвітлюєте ви/ваші знайомі ситуацію в Україні для іноземців?
10. На вашу думку, чи впливають новини українських ЗМІ на загальний імідж України закордоном?
11. Як ви оцінюєте нинішній імідж України закордоном?
12. Оцініть якість інформування щодо воєнної ситуації в Україні від 1-10. (повнота, доступність, актуальність)
13. Які настрої транслюють іноземці у бік українців? (в країні, у яку ви виїхали)

В анкетуванні присутні розгорнута відповідь, вибір одного з перелічених варіантів чи декілька.

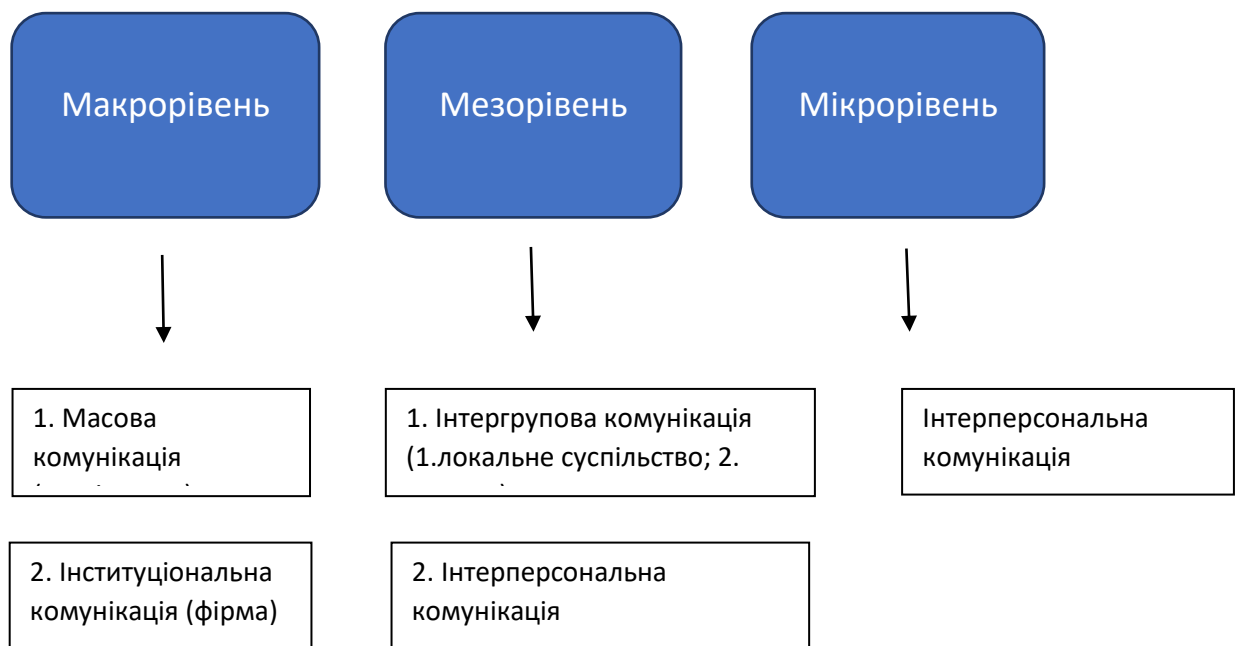
#### **ДОДАТОК В.** Різновиди електронної медіапродукції.

Кіноіндустрія	Фільми, спрямовані на різну цільову аудиторію та вікову категорію.
Телебачення й радіо	Включає в себе виробництво та поширювання аудіальних, візуальних та аудіально-візуальних програм, що транслюються через цифрове та кабельне телебачення, радіостанції та мережу Інтернет.



Відеоігри	Компанії, що розробляють онлайн і офлайн відеоігри. Зазвичай ці ж компанії виготовляють і консолі для цих ігор.
Онлайн продукти та Інтернет	Включає всі онлайн додатки, продукти та послуги, що працюють за допомогою Інтернету та комунікаційних технологій.
Музична індустрія	Пісні усіх можливих жанрів, у тому ж числі й дитячі, а також будь-які аудіальні жанри.

#### ДОДАТОК С. Рівні взаємодії комунікацій



#### ДОДАТОК D. Етапи розробки медіапродукту.

Назва етапу	Загальна характеристика
-------------	-------------------------

Попереднє виробництво	Цей етап включає в себе повне попереднє планування, усі етапи розробки медіапродукту, яких також є немало. Наприклад фінансування, планування, проектування, написання сценаріїв тощо.
Безпосередньо виробництво	Включає в себе увесь процес фактичного виготовлення та виробництва. Наприклад, для аудіовізуального продукту це зйомка, фотографування, написання сценарію, графіка, запис звуку тощо.
Постпродакшн	Останній етап створення медіапродукту, який представляє собою редагування кінцевого результату, монтаж, запис звуку та сама підготовка до випуску продукту.

#### ДОДАТОК Е. Зміни на медіаринку України за 2020 рік.

1. Кодування супутникового телебачення	Відбулося у січні 2020. Цієї події українське населення чекало декілька років, але очікуваної реакції користувачів у повному обсязі так і не відбулося. Не весь очікуваний відсоток перейшов на кодоване телебачення, а з настанням пандемії ситуація погіршилася.
2. Підвищення попиту на усі різновиди медіапродукції	Ситуація, що склалася у країні внаслідок пандемії, а саме введення жорстких карантинних обмежень, призвело до колосального та стрімкого підвищення попиту на медіапродукцію.

3. Падіння фінансування медіапродукції	З боку користувачів, звісно, спостерігалось підвищення попиту, а ось для самих медіа цей час став жорсткішим іспитом на стійкість. Зменшення фінансування та виділення коштів призвело до скорочення штату, урізання створюваної продукції, багато компаній вимушені були припинити діяльність.
4. Реформа авторських прав	Не зважаючи на те, що прийнята вона була ще у 2018 році, це не завадило її вдосконалити. Відтепер є встановлений тариф, який медіа мають сплатити за використання авторських прав.
5. Несхвалений законопроект «ПРО медіа»	Законопроект був зареєстрований Верховною Радою ще на початку липня 2020 р. Декілька великих медіакомпаній готували та відправляли матеріали за-для його доробки та світ його так і не побачив через критичну оцінку норм законопроекту від «1+1» та «Україна».

#### ДОДАТОК F. Переваги та недоліки рекламування медіа.

Назва	Переваги	Недоліки
Телебачення	Широка аудиторія майже у будь-який час; Звуковий та візуальний супровід;	Доволі висока вартість; Поступове падіння попиту аудиторії; Швидкоплинність та періодичність.
Радіо	Аудіо-супровід; Різні формати;	Нестабільна аудиторія; Локальне рекламування,

		бо попит на радіо не дуже великий;
Інтернет	Креатив; Інтерактивність; Великий попит; Відносно невелика вартість; Аудіо-візуальний супровід.	Велика рекламна конкуренція, багато продуктів рекламування.
Друковані видання	Відносно невелика вартість; Можливість перегляду; Візуальний супровід, який легше сприймається аудиторією.	Невеликий попит; Мало відведеного місця; Коротка тривалість актуальності

#### ДОДАТОК G. Якісний медіапродукт.

Назва	Характеристика
Візуальні мережеві	Чітке зображення з хорошою передачею кольору, членороздільний читабельний текст, якщо телебачення- також налаштований звук.
Аудіальні	Чіткий звук, гучність, без сторонніх шумів.
Друковані	Хороший матеріал, передача кольору, читабельний текст.
Відеоігри	У першу чергу- інтерактивність, якісний аудіо-візуальний супровід, картинка HD якості тощо.

## ДОДАТОК Н. Види іміджу.

Вид іміджу	Його характеристика
1. Особистий (самоімідж)	Власне образ людини. Він може створюватись навіть без вашої участі. Оточуючі так чи інакше визначають вас для себе з певного боку, іноді навіть незалежно від того, як ви себе демонструєте. У цього виду іміджу також є 5 підвидів: дзеркальний, ідеальний, реальний, множинний та створений.
2. Корпоративний	Імідж корпорації. Він повинен, аби зав'язувати взаємовигідні співпраці та угоди. Цілеспрямоване формування позитивного іміджу є одним з завдань PR-агенств.
3. Товарний	В якості носіїв товарного іміджу виступають матеріальні або виробничі засоби: матеріали, товари, групи виробів.