

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра східнослов'янської філології  
та інформаційно-прикладних студій

**АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ  
ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття ОС «бакалавр»  
студента IV курсу  
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.034  
«Слов'янські мови та літератури  
(переклад включно), перша –  
російська»

ОПП «Російська мова і література  
та англійська мова»

**Андрія БОГАЧУКА**

**Науковий керівник:**

к. філол. н., доцент кафедри  
східнослов'янської філології та  
інформаційно-прикладних студій

**Олександр БОНДАРЕНКО**

«Допущено до захисту»  
Протокол № 11 кафедри  
східнослов'янської філології та  
інформаційно-прикладних студій  
ННІФ від 12.05.2023  
Завідувач кафедри  
к. філол. н., доц. \_\_\_\_\_ **Олександр БОНДАРЕНКО**

Київ – 2023

## Зміст

Вступ .....	3
Розділ 1 – Імідж та імідж держави .....	6
1.1. Загальні поняття іміджу та іміджелогії .....	6
1.2. Кореляція понять «імідж», «образ» та «бренд» .....	7
1.3. Імідж держави та фактори його формування .....	9
1.4. Інструменти формування іміджу .....	12
Розділ 2 – Специфіка іміджу Європейського Союзу та особливості іміджування у інформаційно-аналітичних статтях сучасних ЗМІ .....	15
2.1. Особливості іміджу Європейського Союзу .....	15
2.2. Особливості Інтернету як типу медіапростору .....	17
2.3. Типи текстів сучасного медіапростору .....	19
2.4. Інформаційно-аналітична стаття як тип медіатекстів .....	21
Розділ 3 – Лінгвістичні засоби створення іміджу Європейського Союзу .....	23
3.1. Мовні засоби позиціонування .....	24
3.2. Позиціонування Європейського Союзу на прикладі статей видання «Європейська Правда» .....	25
3.3. Засоби створення оцінності .....	35
3.3.1. Метафори .....	38
3.3.2. Цитати .....	39
3.3.3. Інші засоби створення оцінності: порівняння, енантіосемія, прецедентні феномени .....	42
Висновки .....	45
Список літератури .....	46

## Вступ

На теперішній час спостерігається підвищений інтерес до проблеми впливу засобів масової інформації на громадську думку. Створення іміджу будь-якого об'єкту – це цілеспрямоване формування певного уявлення про нього у реципієнту, а оскільки адресатом повідомлень масмедіа є широка громадськість, створення певного іміджу об'єкту у засобах масової інформації впливає на громадську думку по відношенню до даного об'єкту.

Глобальність та доступність мережі Інтернет як інформаційного ресурсу робить Інтернет-ЗМІ ефективним інструментом для створення, формування і просування іміджів соціальних об'єктів, важливих для суспільно-політичного життя соціуму. Формування іміджу Європейського Союзу українськими засобами масової інформації в останні роки отримало особливе значення у зв'язку з тим, що у очах їх цільової аудиторії Європейський Союз пов'язаний із широким колом тем: від глобальних питань світового значення до зовнішніх та внутрішніх українських проблем.

Професійно створений медіатекст володіє величезним потенціалом впливу на реципієнта. У роботі розглядається інформаційно-аналітичний різновид медіатекстів саме через наявність у ньому аналітичного компоненту – авторського коментаря, думки, оцінки. Автор-аналітик, користуючись як лінгвістичними, так і власне медійними засобами, представляє свою оцінку більш наочною, виразною задля навіювання її переконливості читачеві. Саме тому **актуальним** стає дослідження формування іміджу Європейського Союзу в інформаційно-аналітичних статтях у сучасних засобах масової інформації.

**Мета роботи** полягає у виокремленні та дослідженні лінгвістичних і медійних засобів, якими користуються автори інформаційно-аналітичних статей при формуванні іміджу Європейського Союзу у сучасному українському медіапросторі.

## **Завдання роботи**

Мета роботи реалізується у процесі вирішення низки наступних дослідницьких завдань.

1) Визначення загальної специфіки формування іміджу у інформаційно-аналітичних статтях сучасного медіапростору.

2) Виділення лінгвістичних засобів позиціонування і створення оцінності у рамках формування іміджу Європейського Союзу, що використовуються у інформаційно-аналітичних статтях українських ЗМІ.

3) Визначення моделі позиціонування Європейського Союзу на сайтах популярних Інтернет-видань українського медіапростору.

**Об'єктом дослідження** слугує вибірка інформаційно-аналітичних статей популярних інформаційних видань, присвячених внутрішній або зовнішній політиці Європейського Союзу.

**Предметом дослідження** є лінгвістичні засоби позиціонування та оцінки Європейського Союзу, що використовуються авторами інформаційно-аналітичних статей для формування того чи іншого уявлення щодо Європейського Союзу у свідомості читачів.

**Матеріалом дослідження** послужили інформаційно-аналітичні статті, опубліковані такими виданнями, як «Європейська правда», «Дзеркало тижня», «Український тиждень».

## **Методи дослідження**

При виконанні даної дослідницької роботи були застосовані наступні методи: описовий, порівняльний, контент-аналізу, дискурс-аналізу, структурно-семіотичний.

## **Теоретична важливість**

В рамках даної роботи був проведений комплексний лінгвістичний аналіз формування іміджу Європейського Союзу в українських Інтернет-ЗМІ.

## **Практична значимість**

Зібраний лінгвістичний матеріал може бути використаний під час практичних занять або досліджень у рамках таких дисциплін, як медіалінгвістика, теорія комунікації, іміджелогія, зв'язки з громадськістю, лексикологія тощо.

## **Структура роботи**

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

## **Розділ 1 – Імідж та імідж держави**

### **1.1. Загальні поняття іміджу та іміджелогії**

Поняттю іміджу (з англійської «image» — зображення) можна дати таке широке визначення — це зовнішній, цілеспрямовано створений певним суб'єктом образ особистості, організації, країни тощо, з метою викликання бажаних вражень, думок, ставлення членів суспільства до даного об'єкту. Це багатопланова категорія — соціологічна, психологічна, художня, економічна, політична. [Галумов, 2001]

Вперше поняття іміджу було введено у наукове середовище американським економістом К. Боулдінгом у 60-их роках ХХ-го століття. Пізніше термін «імідж» входить до вжитку новітньої науки політології, згодом починає активно використовуватись у маркетингу, психології, соціології та врешті-решт стає основою для виникнення окремої науки — іміджелогії. Основні положення цієї міждисциплінарної галузі було викладено у працях дослідників Г. Почепцова, В. Шепеля, Є. Перелигіної та ін.

Згідно фундаментальним постулатам іміджелогії, для будь-якого об'єкту імідж не існує як щось дане, а виникає у разі штучного формування образу, функціонального та контрольованого. Іміджева комунікація як ключове поняття іміджелогії розуміється як використання різноманітних засобів невербальної та вербальної репрезентації персонального чи групового іміджу та виклику певних вражень, у яких зацікавлений творець іміджу. [Катынская, 2012, с. 8]

Необхідність включення вербальної складової у процес створення іміджу соціального об'єкту створила потребу для виникнення лінгвістичного аспекту дослідження іміджу та появи такого напрямку у мовознавстві як лінгвоіміджелогія. Дослідженням іміджу у лінгвістичному аспекті присвячені роботи таких дослідників, як М. Катинська, Т. Грінберг, О. Булгакова, Т. Лобанова та ін.

## 1.2. Кореляція понять «імідж», «образ» та «бренд»

Попри велику кількість досліджень, присвячених питанням іміджелогії, єдиного усталеного та повного визначення терміну «імідж» не існує. Окрім цього, дослідники часто не розрізняють поняття іміджу та образу та вживають їх як синоніми або використовують слово «образ» як пояснювальне при визначенні поняття іміджу.

Імідж та образ дають відображення певної сукупності ознак об'єкту сприйняття. Однак образ при цьому є результатом відображення об'єктивної дійсності й тому відрізняється від іміджу тим, що ознаки носіїв іміджу можуть як об'єктивно існувати, так і бути довільно приписаними об'єкту творцями іміджу. [Перельгіна, 2002] Таким чином, імідж може існувати відносно незалежно від ситуації сприйняття об'єкту. В цьому полягає його відмінність від образів сприйняття, що виникають у момент відображення безпосереднього впливу об'єкту на органи чуття людини. [Петрова, 2004]

У цілому, імідж завжди представляє символічний «образ-уявлення», що може бути пов'язаний із реальністю у дуже широкому діапазоні — від передачі справжньої картини до напівправди, перекручування інформації або повної невідповідності реальним якостям носія іміджу.

Образ будь-якого об'єкту, наприклад, образ держави — найбільш загальна категорія, що охоплює весь об'єм уявлень про країну, які можуть варіюватися від філософського аналізу до прикладних досліджень. Такі образи, як правило, можуть формуватися у свідомості індивіду чи суспільства стихійно. Коли ж формування певного образу стає цілеспрямованою метою комунікації, цей образ стає іміджем.

Таким чином, імідж — цілеспрямовано створений за допомогою засобів комунікації набір уявлень щодо певних суб'єктів. Метою формування іміджу є максимально близьке підведення уявлення індивіду або групи індивідів до образу ідеального (з їхньої точки зору) і такого, що відповідає комунікативним

задачам суб'єкта. [Торопова, 2010, с. 15] Слід при цьому відзначити, що створення ідеального образу необмежене метою викликання суто позитивних вражень.

Окрім цього, автори розмежовують поняття іміджу та бренду. «Бренд (з англійської «brand») — відома марка, що ідентифікує і позитивно презентує у зовнішньому середовищі той чи інший об'єкт, що завдяки стимулюванню його доброзичливого сприйняття стає авторитетним чи популярним» — пише Рожков. [Рожков, 2006, с. 16]

Бренд завжди презентує позитивний образ, на відміну від іміджу, що може мати негативну спрямованість. Бренд напряму пов'язаний з якістю об'єкту, інтегрується з візуалізацією (наприклад, наявність логотипу) та передбачає певну цінову категорію, тоді як імідж не має прямої залежності від якості об'єкту та не обмежується рамками торгівлі та споживання.

У рамках метода бренд-індексування країн або міст, основоположником якого є С. Анхольт, образ держави можна перетворити у «товар», тобто бренд, який залежить від кількісних показників факторів привабливості країни, таких як культура, туризм, політика, економіка, соціальний клімат тощо, і який можна «реалізувати» на міжнародних політичних, економічних та інших ринках.

Отже, образ країни є найбільш загальною категорією, що охоплює увесь об'єм уявлень про державу — від прикладних досліджень до філософського аналізу. У даному випадку імідж країни — вузькіше поняття, яке слід розуміти як образ, на котрий впливають з метою його формування у певному світлі, тоді як поняття бренду держави включає реалізацію виключно позитивних характеристик країни з метою отримання прибутку, що хоч і споріднює його з іміджем, але й чітко розмежовує їх по сферах та цілям використання. [Гравер, 2012]

### 1.3. Імідж держави та фактори його формування

Серед наукових праць дослідників, орієнтованих на дослідження теоретичних основ дослідження іміджів держав, слід відзначити комплексний підхід Е. Галумова. Подальший розвиток цього підходу подається у працях І. Фоміна — дослідником була випрацювана методика аналізу іміджів країн, що базується на методах структурної семіотики наративу та критичному дискурс-аналізі.

У своєму дослідженні Е. Галумов дає таке визначення іміджу країни — це комплекс об'єктивних, взаємопов'язаних між собою економічних, географічних, національних, культурних, демографічних та інших характеристик державної системи, що були сформовані у процесі еволюційного розвитку державності як комплексної підсистеми світового устрою, чия ефективність у взаємодії її складових формує тенденції суспільно-політичних, національно-конфесійних, соціально-економічних та інших процесів у державі; це своєрідна база, що визначає, яку репутацію отримає країна у свідомості світової громадськості у результаті тих чи інших дій її суб'єктів, які взаємодіють з зовнішнім світом. [Галумов, 2001]

Проблема конструювання зовнішньополітичного іміджу розглядалась у працях К. Гаджієва, Т. Грінберг, Ю. Таранової та ін. Уявлення про державу у суб'єктів міжнародної політики формується внаслідок отримання з різних комунікаційних каналів інформації щодо економічних, політичних, культурних показників даної держави. Має значення і частота згадувань позитивних та негативних висловлювань у бік країни. Слід відзначити, що ЗМІ у ряді випадків є єдиними джерелами інформації про країни для жителів інших держав.

У зв'язку з тим, що для створення та просування іміджу будь-якого об'єкту засоби масової інформації є одними з найбільш впливових засобів, медійний напрям досліджень іміджу посягає важливе місце. Дослідженнями іміджу країни у контексті функціонування ЗМІ займалися К. Торопова, В. Феклюкіна, О. Черненко, О. Гравер та ін.

Дослідники іміджу країни у контексті функціонування ЗМІ розуміють під іміджем трансформовані ЗМІ уявлення про державу, створені для впливу на аудиторію з метою зміни уявлень щодо держави.

Структура іміджу держави складається з ряду елементів, основоположними з яких є: імідж влади та політичних лідерів, імідж демократії, зовнішньополітичний імідж, імідж економіки, імідж інформаційної політики держави, імідж збройних сил, тощо. З аналізом медіаповідомлень ці та інші елементи іміджу будуть виділятися як актори. [Галумов, 2001]

Імідж держави схильний до різного роду впливів. Дослідник Е. Галумов вирізняє наступні кілька видів факторів формування іміджу держави.

1. Умовно-статичні, або «персональні» фактори. Об'єктивні фактори, що були сформовані у минулому та практично не змінюються:

- природній потенціал;
- національний та культурний спадок;
- неконтрольовані геополітичні фактори;
- історичні факти, що мали та мають суттєвий вплив на розвиток країни;
- форма державного устрою та структура управління.

Ці фактори визначають індивідуальні характеристики держави, які сприймаються як певна даність. Як правило, при формуванні іміджу персональний блок практично не піддається коригуванню, проте можлива зміна «куту огляду», змістове наповнення цих характеристик.

2. Умовно-динамічні, або соціальні фактори. Їх можна віднести до суб'єктивних факторів, що піддаються коригуванню. У свою чергу, ця категорія поділяється на наступні підвиди.

а) Соціологічні фактори. Ці фактори впливають на імідж держави у даний момент, наприклад:

- морально-етичні аспекти розвитку суспільства;
- характер та принципи діяльності громадських організацій;
- форми соціально-політичної інтеграції;
- соціально-психологічний стан суспільства.

б) Інституціональні фактори. Зазвичай у зміні цих факторів у кращу сторону полягає суть очікувань суспільства та обіцянок політиків, прикладами можуть бути:

- стабільність економіки;
- правовий простір;
- функції, повноваження та механізми державного регулювання різноманітних сфер суспільного життя;
- ефективність державного устрою. [Галумов, 2001, с. 200-202]

Статичні фактори формування іміджу відносять до персонального блоку, тоді як динамічні (соціологічні та інституціональні) фактори належать до соціального блоку — вони змінюються у процесі розвитку країни та можуть коригуватися при формуванні іміджу, особливо засобами масової інформації.

## 1.4. Інструменти формування іміджу

У своїй праці «Іміджелогія» Г. Почепцов надає широкий спектр інструментів формування іміджу об'єкту, особливо публічної особи. Серед них деталізація, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, дистанціювання, опитування громадської думки, нейролінгвістичне програмування, упровадження моделей сприйняття та ін. [Почепцов, 2002] Дослідник Е. Галумов виділив з них такі інструменти, що найчастіше використовуються для створення іміджу держав, а саме позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат та вербалізація. [Галумов, 2001]

Позиціонування — розміщення об'єкту у сприятливе інформаційне середовище шляхом акцентування тих характеристик об'єкта, у яких споживачі будуть найбільш зацікавлені через те, що вони несуть певні переваги, вигідні саме для них. [Почепцов, 2002, с. 128] Ефективніше всього обрати одну чи кілька ключових характеристик, наприклад, «США — країна можливостей», «ЄС гарантує високий рівень життя», тощо.

Дослідник подає позиціонування як серію з трьох послідовних операцій: трансформація, перебільшення, перехід. Трансформація полягає у обмеженні об'єкту лише тими характеристиками, які представляють інтерес для споживача. Широке коло характеристик об'єкту має бути зведено до вузького ряду виключно необхідних для формування іміджу.

Далі відібрані характеристики перебільшуються, відбувається повне абстрагування від решти характеристик, що не мають значення з точки зору споживача. Для більш ефективного впливу необхідно зробити окреслений ряд необхідних характеристик доступним для передачі іншими каналами комунікації. Прикладами такої невербальної комунікації є використання фотозображень, аудіо (наприклад, гімну), відео тощо. Перехід інформації з мовної у інші знакові системи допомагає впливати на читача не лише на раціональному рівні, а й емоціональному.

Позиціонування у цілому слід трактувати як породження середовища, що буде сприятливим для мети формування іміджу. Зберігаючи об'єкт, необхідно видозмінювати середовище задля створення сприятливих або навпаки, шкідливих умов функціонування.

При створенні несприятливого інформаційного середовища для об'єкту іміджування слід говорити про формування негативного іміджу, метою якого може бути дискредитація держави чи правлячого режиму, створення кризової ситуації. Так, у залежності від комунікативної мети, Радянський Союз може подаватися як «Дружба народів» чи «Тюрма народів».

Сутність прийому маніпулювання полягає у двох рівнях впливу — поверхневий рівень із функцією «легенди» або «міфу», що маскує наміри маніпулятора, та прихований рівень, при якому як сам факт маніпулювання, так і його мета залишаються втаємниченими від адресату. [Почепцов, 2002, с. 142] Маніпулювання має широкий спектр проявів, якими можуть бути перенесення уваги з несприятливих фактів на щось незвичне чи позитивне, перебільшення або фальшування певних проблем, та досягається імпліцитними засобами впливу, як-то поведінка спікера, його незвична або впевнена вербальна подача тексту, незвичні обставини тощо.

Міфологізація є спорідненим із маніпулюванням інструментом впливу, на якому також відбувається вплив на рівні підсвідомого, проте використовує не стільки нові повідомлення, як уже існуючу у масовій свідомості інформацію у вигляді міфів та архетипів. Вони експлуатуються як символи, що виражають сприятливу або несприятливу для об'єкту мету іміджування.

Емоціоналізація — це перехід тексту з раціональної мови на мову емоціональну. У Г. Почепцова наведено наступне спостереження щодо механізму формування відношення — через меншу кількість поданої фактичної інформації відношення буде сильніше базуватися на емоціях, а тому може не відповідати реальності. [Почепцов, 2002, с. 164]

Цей різновид особливо важливий для цього дослідження через специфіку інформаційно-аналітичної статті як різновиду медіатексту. Вона полягає у

поєднанні компонентів об'єктивізації, тобто звернення до раціонального сприйняття, та суб'єктивізації — звернення до емоціонального. Саме компонент, звернений до емоціонального сприйняття, становить у собі авторську оцінку та безпосередньо впливає на сприйняття читачем об'єкту іміджування.

## **Розділ 2 - Специфіка іміджу Європейського Союзу та особливості іміджування у інформаційно-аналітичних статтях сучасних ЗМІ**

### **2.1. Особливості іміджу Європейського Союзу**

Розглядаючи імідж Європейського Союзу (далі — ЄС), слід співвіднести його з родовим поняттям. Виокремити його у існуючу групу важко через низку факторів. Європейський Союз не є міжнародною організацією, національною державою чи регіоном. Він також не є ані союзом ані федерацією держав, а являє собою унікальний проміжний союз держав та народів одночасно. Проте можна вважати, що критерії, необхідні для формування іміджу держави, та засоби, якими він створюється, цілком можна застосувати до створення іміджу такої структури, як ЄС.

Задля обґрунтування такої позиції ми можемо звернутися до визначення держави та принципів, на котрих базується ЄС. Згідно Е. Галумову, імідж держави — база, що визначає, яку репутацію отримає держава у свідомості світової громадськості у результаті тих чи інших дій її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом. [Галумов, 2001, с. 17] Своє розуміння держави він подає у власному визначенні «унікальний по вибірці конгломерат цінностей, національних інтересів, специфічних особливостей географічного положення, характеристик економічної системи, соціально-політичних, етнічних та культурних процесів, традицій, звичаїв, що еволюціонують у суспільстві людей перманентного розвитку». [Галумов, 2001, с. 2]

Кожну зі складових цього визначення можна співвіднести з устроєм ЄС. По-перше, Європейський Союз є суспільством цінностей — «Європейський Союз засновано на принципах свободи, демократії, поваги до прав та основних свобод людини, а також принципах правової держави; ці принципи поділяють усі держави-члени». [Договір про утворення Європейського Союзу, 1992] Європейський Союз, як союз держав та народів, є мультинаціональним об'єднанням, подібно більшості світових держав. Судова система ЄС захищає як

загальноєвропейські, наднаціональні інтереси, так і національні. ЄС також має чіткі географічні рамки. У економічному плані ЄС функціонує як національна держава — по його території дійсні свобода торгівлі товарами, свобода руху капіталу, свобода переміщення робочих сил та свобода надання й отримання послуг.

У питаннях політики та юриспруденції країни-члени керуються принципом супранаціональності, приймаючи закріплене у договорі рішення про відмову держав у певних питаннях політичної діяльності від свого суверенітету та передачу права прийняття рішень та законотворчого процесу Європейському Союзу. Держави-члени також реалізують загальну централізовану зовнішню політику та політику безпеки, ведуть єдину аграрну політику, притримуються однакових стандартів якості та спільних вимог до захисту праці, соціальних стандартів та захисту навколишнього середовища, співпрацюють у питаннях валютної політики та боротьби зі злочинністю.

Кожен із народів має власні своєрідні етнічні та культурні процеси, традиції, звичаї, моральні устої, проте усіма членами ЄС поділяються спільні цінності, які слугують тим спільним наднаціональним, що виходить на перший план при об'єднанні представників різних національностей ЄС.

Перелічені вище характеристики Європейського Союзу доводять, що фактори формування іміджу національної держави у рівній мірі відносяться й до такої структури, як ЄС.

Слід пам'ятати, що Європа як географічна частина світу не є еквівалентом Європейського Союзу. На території Європи знаходяться 48 країн, серед яких лише 27 держав-членів ЄС. Проте оскільки автори нерідко у певних контекстах використовують номінацію «Європа» як синонімічну до «Європейський Союз», у рамках дослідження такі випадки також беруться до уваги.

## 2.2. Особливості Інтернету як типу медіапростору

Поява та динамічний розвиток нової інформаційної та комунікативної реальності у вигляді мережі Інтернет стало закономірним продовженням процесів модернізації, глобалізації та інформатизації, які охопили світ на зрізі двох тисячоліть. На Інтернет-засоби комунікації усе більш орієнтуються сучасні політична, професійна та юридична сфери.

Інтернет, як середовище інтерактивне та глобальне, реагує на запити суспільства набагато оперативніше та мобільніше, ніж друковані ЗМІ. Саме тому багато газет та журналів створили аналоги своїх видань у Інтернеті, те ж саме стосується і радіо-ЗМІ. На Інтернет-ресурсах, окрім дублювання статей, опублікованих у власному друкованому варіанті, читачам надається більше інформації через контент альтернативних форматів та можливостей, таких як опитування, коментування свіжих публікацій, спілкування у реальному часі із авторами, редакцією та іншими користувачами ресурсу. Багато видань зупинили друк та цілком перейшли на роботу у межах Інтернету. Також виникли інформаційні та новинні портали, що існують виключно у мережі та одними з перших надають новини та інший публіцистичний контент, як то аналітичні огляди, думки експертів тощо.

Інтернет-ЗМІ наділені характерними ознаками, що дозволяють виділити їх у окремий вид медіа нарівні з друком, радіо та телебаченням.

1) Гіпертекстуальність. Гіпертекст — пов'язаний між собою у єдине ціле ряд текстів, що існує у єдиному середовищі. Це дозволяє читати текст не лише на одному рівні, як на папері, а переглядати його за допомогою зовнішніх та внутрішніх посилань углиб. У даному випадку можна говорити про нелінійну організацію інформації: якщо розглядати традиційну писемність у європейській культурі, то вона характеризується лінійним характером. Лінійний, послідовний характер має як репрезентація, так і сприйняття інформації, тобто читання. На відміну від такого традиційного підходу, Інтернет-комунікація представляє

собою багатовимірний простір, маючи різнорівневі та розгалужені інформаційні посилання.

2) Мультимедійність. Інтернет дозволяє поєднати кілька каналів передачі інформації у єдине ціле. Передавання інформації відбувається не тільки у вербальній формі за допомогою текстів, але й ресурсами інших знакових систем, таких як відео, аудіо, фото та графічні зображення.

3) Інтерактивність. Інтернет забезпечує доступ двостороннього зв'язку між постачальником та споживачем інформації. Користувач має можливість відповідати на отриману інформацію, ставити питання, давати оцінки, робити запити, обмінюватися думками з іншими користувачами, писати відгуки тощо, як у асинхронному, так і синхронному (у реальному часі) процесі.

### 2.3. Типи текстів сучасного медіапростору

Тексти засобів масової інформації здійснюються у публіцистичному стилі мовлення, однією з основних функцій якого є вплив на читача. Характерною відзнакою цього стилю можна назвати чергування експресії та стандарту, зумовлених головними функціями впливу на адресат та функцією повідомлення. [Костомаров, 1971, с. 74] У залежності від превалювання експресії або стандарту в текстах масової інформації можна відокремити підстили інформаційний та власне публіцистичний відповідно.

Кожен із підстилів має власну жанрову структуру. Інформаційному підстилю відповідають інформаційні жанри — інформаційна замітка, хронікальна замітка, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж. Публіцистичний підстиль охоплює такі жанри, як:

- 1) аналітичні — аналітична стаття, рецензія, коментар, огляд;
- 2) сатиричні — сатирична репліка, памфлет, фейлетон;
- 3) художньо-публіцистичні — замітка, замальовка, нарис, полемічна стаття;
- 4) рекламні — найбільш відкрита система, оскільки використовує елементи усіх жанрів з метою рекламування, що включає у собі функцію впливу на адресата.

У рамках теорії медіалінгвістики була розроблено класифікацію, що виокремлює наступні чотири типи медіатекстів. [Добросклонская, 2008, с. 43]

1) Новини. Ці тексти характерні найбільш повноцінною реалізацією однієї з основних функцій мови — повідомлення, та однієї з основних функцій масової комунікації — інформативну.

2) Інформаційна аналітика та коментар. Поєднують реалізацію функції повідомлення із підсиленням компонентом впливу за рахунок вираження авторської думки та оцінки.

3) Текст-нарис (різноманітні тематичні матеріали, що позначаються терміном «features»). Особливі тексти, які зазвичай не мають відношення до

новин та присвячені окремим темам. Вони характеризуються збільшеним підсиленням впливу у його художньо-естетичному варіанті.

4) Реклама. Поєднує у собі функцію впливу як функцію мови, реалізовану через використання лінгвістичних засобів експресії, та функцію впливу як функцію масової комунікації, що реалізується за допомогою особливих медійних технологій притаманних кожному різновиду засобу масової інформації.

## 2.4. Інформаційно-аналітична стаття як тип медіатекстів

Інформаційно-аналітичний жанр медіатекстів, до якого належать аналітичні огляди подій, авторські висловлення поглядів та оцінок, політичний коментар тощо, є важливою складовою пропонованої сучасними засобами масової інформації продукції. [Добросклонская, 2008, с. 107] Його специфікою, що відрізняє його від суто інформаційних текстів, приміром, новинних репортажів, є поєднання компоненту інформаційного з авторським аналітичним компонентом, який представлено авторськими думками, коментарями, оцінками.

Інформаційний компонент таких статей являє собою об'єктивні факти та апелює до раціонального сприйняття, тоді як аналітична складова є суб'єктивною — вона звертається до емоціонального сприйняття, ставлячи за мету навіяти авторську думку, переконати читача у ній, для чого використовуються лінгвістичні та медійні засоби. До них відносяться й інструменти іміджування, оскільки авторська оцінка містить набір певних уявлень про особистості, організації, явища тощо, таким чином, створюючи новий або підтримуючи існуючий імідж.

Інформаційно-аналітичні статті ставлять за мету розглянути певні ситуації, процеси, явища та закономірні зв'язки у їх основі задля визначення їх політичного, соціального, економічного або іншого значення, з'ясування глибинних причин їх виникнення, прогнозування варіантів розвитку ситуацій тощо. [Столович, 1972, с.150] На відміну від текстів новин, де представлено поверхневий опис явищ чи ситуацій, інформаційно-аналітичні статті не обмежуються цими фактами та наводять додаткову інформацію, необхідну для повноцінного висвітлення та усестороннього аналізу розглянутих тем, наприклад: передумови та причини виникнення явищ, сторонні чинники впливу, історичні події, наведені у якості аналогій або пояснень причин тощо.

Слід відзначити, що відбір, осмислення та інтерпретація цих фактів зумовлені авторськими суб'єктивними уподобаннями чи переконаннями, і через них також реалізується функція впливу. Наприклад, певні факти можуть

наводитися або замовчуватись задля показу тих чи інших суб'єктів у позитивному чи негативному світлі та підкріплення аргументів автора — на цьому базуються такі інструменти іміджування як позиціонування та маніпулювання.

## Розділ 3 - Лінгвістичні засоби створення іміджу Європейського Союзу

У роботі було розглянуто в загальній кількості 150 інформаційно-аналітичних статей, опублікованих на сайтах Інтернет-видань таких ЗМІ, як «Європейська Правда», «Дзеркало Тижня», «Український Тиждень». Були відібрані статті у період з березня 2022 року по травень 2023 року включно, що присвячені темам внутрішньої та зовнішньої політики ЄС, зокрема відношенням України та ЄС, тощо.

При аналізі формування іміджу засобами масової інформації такого комплексного об'єкту іміджування як Європейський Союз слід брати до уваги, що він не фігурує у дискурсі як єдиний актор. Скажімо, імідж будь-якої держави представлено рядом акторів, таких як власне держава, органи правління, офіційні представники влади та представники національного населення, тощо. [Фомин, 2014, с. 91]

У розглянутих статтях, окрім актору «Європейський Союз» («Євросоюз», «ЄС»), у відповідних контекстах за імідж ЄС відповідає низка таких акторів, як «Європа», «європейські інституції», «Європейська Комісія («Єврокомісія»), «Брюссель», «Жозеп Боррель», «Урсула фон дер Ляйєн», «Рада ЄС», «країни-члени ЄС» та інші.

### 3.1. Лінгвістичні засоби позиціонування

Для визначення мовних засобів позиціонування ЄС у інформаційно-аналітичних статтях був використаний трирівневий метод аналізу Ч. Морріса, адаптований І. Фомінін для дослідження політичного дискурсу та опису іміджу держав. У рамках цього методу семантичний рівень відповідає функціональному аспекту образу, образ характеризується за допомогою його дій та функцій, такий опис відповідає на питання «що робить актор?». На синтаксичному рівні беруться до уваги якісні характеристики актору, опис образу подано через його положення у актантній схемі та відповідає на питання «що актор собою представляє?». Окрім функцій-подій або властивостей об'єкту, позиціонування також виконується за допомогою контексту. [Фомин, 2014, с. 91]

### 3.2. Позичіонування Європейського Союзу на прикладі статей видання «Європейська Правда»

Серед інформаційно-аналітичних статей, опублікованих у період з березня 2023 року по травень 2023 року на сайті інтернет-ЗМІ «Європейська правда», Європейський Союз часто (53%) позиціонувався як **союзник України**, що надає їй всебічну підтримку та загалом проводить антиросійську зовнішню політику. Позичіонування на рівні семантики: «Але у ЄС готуються до **підтримки України** у рамках зтяжної війни» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/4/7160955/>), «На щастя, в Україні був **союзник** – Єврокомісія» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/3/7160872/>). На рівні контексту: «Потім ЄС ухвалив низку рішень, які **дозволили нам вижити**. І ми дуже вдячні Франції за її роль у цьому", – наголосила українська віцепрем'єрка Ольга Стефанішина у своєму виступі на форумі» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/13/7157863/>), «Окрім того, з 4 червня 2022 року діють положення, згідно з якими Європейський Союз погодився на щорічну **лібералізацію тарифів** у торговельних контактах з Україною» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/4/7159128/>), «Щоправда, на відміну від інших міністрів уряду Кривокапича, Мілатович не виступав проти імплементації європейських **санкцій щодо РФ**, введених минулого року через агресію проти України» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/3/7159086/>), «Наприклад, Швейцарія, що сторіччями збирає кошти з усього світу, закриваючи очі на їхнє походження, не готова відмовлятися від цього принципу (...), натомість країни ЄС **принципові**: як мінімум активи самої Росії **необхідно конфіскувати та передати Києву**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/17/7161838/>).

Наголошується на **безпрецедентності** такого рівню підтримки (6,2%). На семантичному рівні: «У понеділок 20 березня у Брюсселі країни-члени ЄС

погодили **безпрецедентний** для Євросоюзу план, мета якого – надати Україні один мільйон артилерійських снарядів протягом 12 місяців, передусім снарядів великого калібру» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/21/7158359/>), «Ми переконалися у цьому торік, коли Євросоюз ухвалив низку **проривних рішень** щодо нашого майбутнього вступу в ЄС» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/14/7159830/>). На рівні контексту: «В той час, коли на українські міста падали бомби, Європа зробила крок, якого **боялася зробити раніше**. Так відбулася **ментальна революція**, яка змінює не тільки наш регіон, але, я також переконаний, змінить всю Європу", – заявляє голова польської дипломатії» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/18/7159968/>), «Але **нетипово** діє не лише Україна, а й Євросоюз. Він подає сигнали про **готовність поступитися принципами** і, "аби не дратувати українську владу", готовий погодитися на формулу добору суддів КСУ, яка з високою ймовірністю дасть чинній владі змогу захопити Суд на роки» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/24/7160397/>), «А неофіційно в уряді кажуть, що рішення Єврокомісії враховує інтереси України – **максимально**, наскільки це можливо за нинішніх обставин» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/3/7160872/>).

При цьому, автори також вказували на **недостатній рівень цієї підтримки**, часто пов'язаний із певною нерішучістю з боку ЄС (21%). На рівні контексту: «Тим часом потреба у схваленні санкцій проти російської ядерної промисловості уже **перезріла**. Про це неодноразово наголошували на рівні Європейського парламенту та окремих країн-членів ЄС, але на практичний рівень – включення "Росатому" та багатьох його компаній у санкційні списки – ці **заклики так і не перейшли**. ... Обмеження проти російської ядерної галузі вводити можна і треба – для цього ЄС повинен **прийняти політичне рішення** і правильно розставити коми у своїх рішеннях. Треба пам'ятати: у цій сфері час грає на користь РФ, і чим пізніше ЄС і міжнародна спільнота зрозуміють це, тим

складніше буде боротися з російським ядерним тероризмом надалі» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/3/7160888/>), «На п'ятий день повномасштабного вторгнення РФ Десантіс підтримав спротив українського народу та водночас розкритикував Байдена за згортання енергетичних ініціатив Трампа, через що Європа стала залежною від енергоносіїв РФ і **не змогла "вдарити (Путіна) там, де йому болить»** (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/25/7162401/>), «Компанію їм склали Польща, Литва, Латвія та Естонія, які у годину смертельної небезпеки виявилися **більш рішучими, ніж** чимало їхніх багатих **сусідів по Євросоюзу»** (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/14/7157900/>).

Європейський союз позиціонувався як такий, якому **бракує єдності та солідарності** серед його країн-членів (31%), у тому числі у прийнятті внутрішніх та зовнішньополітичних рішень. Позиціонування на семантичному рівні: «Однак ця **проблема з єдністю** Європи все одно привернула суспільну увагу» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/18/7161927/>), «Втім, натяки на те, що європейську **єдність продемонструвати не вдасться**, з'явилися вже напередодні вильоту. ... І якщо на початку візиту могло здаватися, що французький президент і європейська комісарка ведуть узгоджену тонку гру в поганого і доброго поліцейського, щоб добитися від Китаю максимальних поступок, то дуже скоро візит став свідченням **політичних розколів**. ... Таким чином, формат візиту замість того, щоб дати Макрону легітимізацію "голосу Європи", продемонстрував глибокі **розбіжності** з позицією і деяких інших держав-членів ЄС, і очільників європейських інституцій» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/10/7159492/>). На рівні контексту: «Та для того, щоб дійти до цих дискусій, Єврокомісії ще потрібно **подолати опір** Варшави та її союзників» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/27/7160611/>), «Не подоланий і **конфлікт** Варшави з європейськими інституціями. Польща продовжує критикувати плани розмивання **принципу єдності** у прийнятті рішень ЄС» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/18/7159968/>), «У той час

як чимало інших європейських урядів змагалися одне з одним щодо того, хто краще допоможе Україні, Будапешт **обрав протилежну нішу**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/26/7162473/>), «А ось ЄС **не вдається** запровадити подібні санкції, оскільки угорський прем'єр Віктор Орбан пообіцяв захисти Додіка від санкцій, що пропонує Берлін» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/30/7158919/>), «Так само, як **Угорщина блокує прийняття Євросоюзом санкцій** проти вже згаданого тут Мілорада Додіка» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/24/7160415/>), «Річ у тім, що польське та інші національні рішення **підривають** повноваження Брюсселя, який визначає торговельну політику Євросоюзу» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/3/7160872/>).

Європейський Союз часто опиняється у **кризових ситуаціях** та вимушений їх вирішувати (14%). На рівні семантики: «Це означає, що **криза**, яка загрожує не лише Україні, а й безпосередньо Євросоюзу, триватиме» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/27/7160611/>), «Цю **проблему** Євросоюзу **необхідно вирішувати**, створивши кращі правила боротьби з відмиванням грошей. Щоб забезпечити функціонування системи, поліція та інші компетентні органи насамперед повинні мати своєчасний і необмежений доступ до точної та повної інформації про власність, над чим в ЄС **треба ще попрацювати**. ... Отже, Європейському Союзу доведеться пройти **непростий шлях**, перш ніж йому вдасться ефективно конфісковувати та передавати Україні брудні російські гроші» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/6/7159255/>), «Одночасно у **кризі** опинився сам Євросоюз» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/3/7160872/>). На рівні контексту: «Це означає, що Євросоюзу буде **непросто** ухвалити ефективне та компромісне рішення» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/1/7156945/>), «Залишається відкритим питання, чи розуміють у ЄС **ризики** цього плану. І чи готові йому

опонувати?» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/24/7160415/>), «Україна та ЄС мають **проявити політичну волю**, щоб знайти компроміс, який дозволить почати практичне запровадження спільного контролю» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/25/7160476/>), «А по-друге, ситуація, що склалася, стала **викликом** для ЄС не меншою мірою, аніж для України» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/21/7160260/>).

Відзначалися **рішучість та жорсткість** у питаннях захисту європейських інтересів у зовнішній політиці (33%). На рівні семантики: «Одночасно оцінки дій влади з боку і ЄС, і США виявилися **вкрай жорсткими та однозначними**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/10/7157713/>), «Перш за все, у **ЄС всерйоз взялися** за вирішення суперечки між Сербією та Косовом» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/24/7160415/>), «Саме тому, тільки-но російські посадовці заговорили про можливе відновлення авіасполучення, реакція ЄС була досить **жорсткою**: Тбілісі повідомили, що цей крок суперечить прагненням Грузії стати кандидатом на вступ до ЄС. ... І саме тому цей крок Тбілісі викликав настільки **гостру реакцію**, в першу чергу від Євросоюзу. Ще одна причина **жорсткої реакції** ЄС – нинішня криза у відносинах із Грузією є не першою навіть цього року» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/11/7161487/>), «А тому ЄС разом із США **будуть тиснути** на обидві країни з метою добитися підписання угоди» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/7/7157402/>), «Дії грузинської влади **відразу засудили** і Євросоюз, і Сполучені Штати. ... Тим більше, що реакція ЄС та США була очікувано **гострою**. ... Зокрема, з **різкою** заявою про наслідки ухвалення цього закону для європейських перспектив Грузії виступив високий представник ЄС із зовнішньої і безпекової політики Жозеп Боррель» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/8/7157542/>). На рівні контексту: «По-перше, насправді навіть традиційна європейська дипломатія вже **не є такою "сухою"**, як це було 15-20 років тому» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/8/7157587/>), «Відповідь, яку **прагне отримати** ЄС, проста: завершити ходіння по колу та працювати над

підготовкою імплементації угоди, оперативно підготувати Дорожню карту, зрозумілу та чітку» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/7/7157402/>), «І попри опір сторін, ЄС демонструє, що цього разу планує **довести справу до кінця**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/20/7158275/>), «Ця заява стала реакцією на анонсоване Кремлем розміщення ядерних боєголовок у Білорусі – і з реакції Борреля дуже схоже, що ЄС ще намагається зупинити це рішення. "ЄС **готовий відповісти** подальшими санкціями", – заявив глава дипломатії ЄС, зазначивши, що зараз Євросоюз готує чергову порцію обмежувальних заходів проти Мінська» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/27/7158713/>).

Проте нерідко (10%) вказується і про **нерішучість, невизначеність чи мінливість** у прийнятті рішень. На рівні контексту: «Обмеження проти російської ядерної галузі вводити можна і треба – для цього ЄС **повинен прийняти політичне рішення** і правильно розставити коми у своїх рішеннях. Треба пам'ятати: у цій сфері час грає на користь РФ, і чим пізніше ЄС і міжнародна спільнота зрозуміють це, тим складніше буде боротися з російським ядерним тероризмом надалі» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/3/7160888/>), «Як ми знаємо зі спогадів тогочасного керівника міжнародного відділу канцелярії президента Польщі Якуба Кумоха, у поляків, **на відміну від інших членів ЄС та НАТО**, не було сумнівів, що Україна буде боротися і Київ не здасться за 72 години» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/5/7160907/>), «Одночасно в ЗМІ почали з'являтися дані європейських джерел про те, що Єврокомісія готова піти на поступки і надати вже цього року Тбілісі кандидатський статус навіть без виконання всіх необхідних дванадцяти вимог» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/22/7160356/>), «Не менш **проблемним** є ставлення до цього питання Євросоюзу, який визначив реформу добору суддів КСУ як критерій №1 для України – а тепер готовий заплющити на це очі. Ще цікавіше те, що ЄС, мотивуючи зміну своєї позиції, каже, що його українські співрозмовники... "дуже емоційно" реагують на будь-які розмови про

сьомого члена» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/24/7160397/>)  
«На жаль до **створення цієї проблеми** доклалися і самі європейські партнери. ...  
Європейські структури **неодноразово змінювали публічну позицію** щодо  
деталей того, якою вони бачать реформу (у тому числі щодо складу комісії, яка  
відбиратиме суддів – Дорадчої групи експертів, або ДГЕ). ... Україна хотіла б  
виконати критерій Євросоюзу для початку переговорів про членство, але їй це не  
дає зробити європейська сторона. Це означає, що Україна не з власної вини може  
провалити критерій ЄС. Тому коаліція експертів припиняє рейтингувати цей  
критерій і публічно звертається до ЄС із наполяганням вирішити цю **проблему**.  
Або Єврокомісія має уточнити цей критерій, або ЄС повинен вирішити, що не  
братиме його до уваги при ухваленні рішення про початок переговорів»  
(<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/4/7161006/>), «Друга проблема  
Чорногорії полягала в тому, що міжнародні структури, включно з ЄС, НАТО,  
міжнародними правозахисними організаціями та медіа, **вперто відмовлялися**  
бачити загрозу посилення сербського та російського впливу та намагалися  
применшити негативні наслідки чорногорського розвороту в бік не тільки  
Белграда, але й Москви. ... Після виборів 2020 року в Європейському Союзі і в  
Північноатлантичному альянсі **не побачили** нічого катастрофічного в тому, що  
до урядової більшості Чорногорії увійшли партії, лідерами яких є підозрювані в  
організації спроби державного перевороту. ... Захід взагалі, здається,  
**проігнорував** той факт, що просербська влада фактично розвалила справу про  
держпереворот»  
(<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/17/7158152/>).

У статтях регулярно (32%) наголошується статус Європейського союзу як  
**оселі демократичних цінностей**. На рівні семантики: «Зокрема, це питання  
стало основним і повторилося кількаразово на підсумковій пресконференції  
саміту в Рейк'явіку, тож лідерам довелося виправдовуватися за ті країни, які  
очевидно випадають з простору **спільних європейських цінностей**»  
(<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/18/7161927/>), «Але цей крок є  
демонстрацією **сучасного європейського підходу** до гендерної рівності»

(<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/2/7157048/>), «Вибір України – **членство в ЄС та НАТО**, що накладає зобов'язання, які є природними для держави-кандидата. Україна декларує і доводить, що для нас є важливими **демократичні цінності**, воля та права людини, право самим визначати своє майбутнє» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/8/7157587/>). На рівні контексту: «Єврокомісія та ОБСЄ тоді відразу виступили із **застереженнями щодо запровадження цензури**, і Угорщина, яка саме головувала у ЄС, зрештою поступилася та внесла зміни до скандального закону. ... І паралельно – як стримувати подальше сповзання Угорщини з точки зору **демократії та верховенства права**, і саме тому Єврокомісія заморозила Угорщині **кілька десятків мільярдів євро**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/26/7162473/>), «Утім, відповідь від Кирила Петкова прозвучала миттєво – як і раніше, така коаліція є неможливою: "Ми чітко обіцяли своїм виборцям нормальне **європейське життя**, що передбачає і наявність **чесних та вільних виборів**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/10/7159395/>), «Україна **як європейська цивілізована країна** не може дозволити собі ухвалювати неякісні вироби, які теоретично можна оскаржити в Європейському суді з прав людини» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/12/7161540/>), «Що об'єднує всі ці моделі і що є ознакою європейської прокуратури – це повага до професіоналізму через добросовісну виконані функції та незалежності прокурора, сильні органи прокурорського самоврядування та ефективна координація зусиль різних органів **правопорядку національного рівня**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/18/7161950/>), «Не ставлячи під сумнів вироби колишньому президенту, в ЄС відверто **занепокоєні відверто негідним поведінням** із ним» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/26/7162462/>), «Пошук та формування коаліцій для захисту спільних інтересів – це **стандартний європейський шлях** вирішення такого роду конфліктів» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/31/7162697/>), «Адже йдеться

про **цивілізаційний вибір**: чи вдасться зберегти незалежність Чорногорії, більшість населення якої бачить себе в Євросоюзі. **Інший вектор – повернення в "оновлену" Югославію** з кураторами в посольствах Росії та Сербії...» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/2/7157048/>).

Європейський Союз також позиціонувався (4%), як можливість досягти економічного розвитку та стабільності. Рівень семантики: «Саме ці фонди допомогли **змінити до непізнаваності** держави Східної Європи з їхнім вступом до ЄС» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/10/7161350/>), «Це перемога заради примирення, перемога для всіх нас. Чорногорія зробила крок вперед, сказавши "ні" режиму Міло Джукановича, і це крок вперед до **європейської, красивішої, справедливішої Чорногорії**», – заявив після оголошення результатів Яков Мілатович» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/3/7159086/>). На рівні контексту: «Тоді міністр закордонних справ Дмитро Кулеба зауважив: "Україна не може чекати **безпеки та процвітання** десь у майбутньому, коли стане членом ЄС і НАТО. Тому в такий спосіб вже сьогодні намагається досягти практичного зміцнення, гуртуючи дружні та близькі за духом країни у малі альянси"» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/26/7160523/>), «**Попри те**, що Румунія входить до НАТО та ЄС, на рівні пересічного обивателя вона сприймалася більшістю як **бідна, корумпована держава, яка має клопоти з ромською меншиною**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/24/7158596/>).

Іноді держави ЄС позицінуються як «**європейська родина**» (3%). «Саме тому друзям Грузії – а Україну ми вважаємо другом грузинського народу – варто бути відвертими: майбутнє цієї країни – у **європейській родині**. Проте явно не з цією владою» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/8/7157587/>), «Так само у Польщі впевнені у місці в **європейському домі** й Білорусі» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/18/7159968/>).

Європейський Союз часто (23%) подають як одну з провідних частин Західного світу разом із США. «Багато непрямих ознак свідчать про те, що **Захід**

бажає уникнути сценарію, коли грузинська влада повністю підпаде під вплив Кремля. А тому в **ЄС та США** готові йти на значні поступки» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/22/7160356/>), «Поки позиції РФ у Вірменії ще достатньо потужні, щоб не допустити свого витіснення **Сполученими Штатами та ЄС**» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/13/7159689/>), «Під тиском **ЄС та США** і Сербія, і Косово погодилися на цей план» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/24/7160415/>), «Зауважимо, що ці поступки стали можливими й тому, що на грузинську владу активно тиснули не лише вулиця, а й **ЄС та США**. А проігнорувати думку **західних союзників** у правлячій партії тоді не зважилися» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/29/7162605/>), «У Брюсселі не хочуть втрачати перемогу, якої ще немає – адже наразі є лише домовленості домовлятися далі. А тому **ЄС разом із США** будуть тиснути на обидві країни з метою добитися підписання угоди» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/7/7157402/>), «Дії грузинської влади відразу засудили і **Євросоюз, і Сполучені Штати**. ... Тим більше, що реакція **ЄС та США** була очікувано гострою» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/8/7157542/>), «Друга проблема Чорногорії полягала в тому, що міжнародні структури, включно з **ЄС, НАТО**, міжнародними правозахисними організаціями та медіа, вперто відмовлялися бачити загрозу посилення сербського та російського впливу та намагалися применшити негативні наслідки чорногорського розвороту в бік не тільки Белграда, але й Москви. Після виборів 2020 року в **Європейському Союзі і в Північноатлантичному альянсі** не побачили нічого катастрофічного в тому, що до урядової більшості Чорногорії увійшли партії, лідерами яких є підозрювані в організації спроби державного перевороту. **Захід** взагалі, здається, проігнорував той факт, що просербська влада фактично розвалила справу про держпереворот» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/17/7158152/>)

### 3.3. Засоби створення оцінності

Особлива роль аналітичних статей у формуванні іміджу Європейського Союзу полягає у тому, що автор-аналітик повідомляє читачеві не лише факти, а й власні думки, даючи цим фактам оцінку. Імідж засновується на оцінці, оскільки імідж направлено на створення у адресата повідомлення певного ціннісного відношення до об'єкту іміджування. [Катынская, 2012, с. 28]

Виражену через тексти масової інформації оцінку зумовлено різними чинниками — задачами політичної боротьби, протистоянням ідеологій, необхідністю презентувати політичних гравців з позитивної точки зору або, навпаки, певним чином компрометувати їх. Л. Столович вважає, що оцінка завжди суб'єктивна. [Столович, 1972, с. 36] Тому можна прийти до висновку, що вона є невід'ємним проявом публіцистичної функції впливу, оскільки вона допомагає презентувати факти певним чином та сформувані у читача те чи інше відношення до предмету статті.

За наукового підходу оцінка відбувається у відповідності з критерієм «істинний» чи «хибний», тоді як при ідеологічному огляді основний критерій — «вигідно» або «невигідно» певній соціальній групі. Ідеологічний компонент базується на нав'язаних суспільству істинах та постає у силу соціальної конвенції як звичний. Поступово звичність починає сприйматися як норма, норма — як природність, а отже, як істина. [Вепрева, 2005, с. 122] У результаті, нав'язаний адресатові погляд щодо об'єкту іміджування перестає для нього бути прийдешнім зовні, а сприймається як його власний висновок, а отже, як єдина правильна точка зору.

Оцінки формуються згідно зі шкалою цінностей, що базуються на семантичній опозиції «своє» — «чуже». [Рождественский, 1993] У процесі розвитку суспільства шкала цінностей зазнає змін під впливом екстралінгвістичних факторів — важливих подій у політичному та соціальному житті країни, що несуть зміну ціннісних орієнтирів. На сучасному етапі

критерієм соціальної оцінки в медіа можуть бути такі ознаки, як вподобаний світогляд, цінності, політичні вподобання, погляди на певні ситуації тощо.

Надання у ЗМІ оцінки реаліям, подіям, особистостям тощо, на пряму залежить від ідеологічної позиції адресанта, що зазвичай диктується замовником матеріалу. Кожен інформаційний портал, кожне видання має власну систему цінностей. Власне, у цьому і є специфіка публіцистики як провідника певної державної, партійної, політичної ідеології.

Шкала цінностей у мові публіцистики постає універсальним способом відбору та створення мовних засобів для вираження авторської світоглядної позиції. Згідно одному з визначень оцінності, вона являє собою властивість мовної одиниці, пов'язаної зі встановленням ціннісного відношення суб'єкту мовлення до об'єкту. [Сковородников, Копнина, 2003, с. 174] Оцінність виявляється у підборі та класифікації фактів та явищ дійсності, їх описі під певним кутом, співвідношенні позитивних та негативних лінгвістичних засобів, використанні специфічних лінгвістичних засобів.

Оцінність може бути експліцитною або імпліцитною. Експліцитність передбачає відкрите, безпосереднє вираження будь-якого значення, наприклад: «**Добре**, що Європарламент проголосував за подовження безмитної торгівлі сільськогосподарською продукцією з Україною ще на рік. Європа **хоче підтримати** українську економіку в умовах війни» (<https://zn.ua/ukr/macroeconomics/mi-jim-voni-nam-khto-chim-i-chomu-kormit-zhitnitsju-jevropi.html>); тоді як імпліцитність являє собою приховане, опосередковане вираження. [Сальникова, 2008] Відмінною рисою сучасної журналістики стала відмова від відкритої пропаганди. На зміну прямій «жорсткій» пропаганді прийшло вміло завуальоване маніпулювання масовою свідомістю за допомогою прихованих механізмів мовного формування оцінки. [Кудрявцева, 2011, с. 32]

У процесі дослідження серед засобів імпліцитного вираження оцінки при формуванні іміджу ЄС в інформаційно-аналітичних статтях були виявлені

метафори, цитати, іронія, okazіоналізми, слова емоційно-експресивного забарвлення, енантіосемія.

### 3.3.1. Метафори

Імпліцитне конструювання іміджу у першу чергу базується на використанні оцінних метафор. [Лапшина, 2006, с. 34] Метафора, як ключовий елемент категоризації мови, у публіцистиці виконує функцію організації громадської думки, створення у адресата необхідного адресантові яскравого образу, що також сугестивно впливає на сприйняття інформації під заданим кутом зору.

Метафора насамперед залучає механізм асоціативного мислення споживача — вона породжує стійкий образ, що виникає у свідомості щоразу, коли з'являється слово, що асоціюється з ним. Суть вживання метафори у маніпулятивних цілях можна звести до підміни раціонального обґрунтування суджень на ірраціональне, адже, будучи поетичним образом, метафора уповільнює процес її раціонального осмислення реципієнтом. [Данилова, 2011, с. 106]

Досить розповсюдженою є метафора, що представляє об'єднані Європейським Союзом держави як «європейську родину», рідше — «європейський дім». «Саме тому друзям Грузії – а Україну ми вважаємо другом грузинського народу – варто бути відвертими: майбутнє цієї країни – у **європейській родині**. Проте явно не з цією владою» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/8/7157587/>), «Так само у Польщі впевнені у місці в **європейському домі** й Білорусі» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/18/7159968/>).

«В усьому ЄС відбулося протверезіння. Запроваджуючи санкції, Європа відреагувала відносно швидко й рішуче (як на організацію, яка приймає такі рішення одноголосно)» (<https://tyzhden.ua/ievropa-zminiuiie-enerhetychnu-polityku-dlia-tsykh-zmin-neobkhidna-ukraina/>)

### 3.3.2. Цитати

В інформаційно-аналітичних статтях часто можна знайти і незавуальовані оцінки, проте найчастіше найбільш недвозначні з них зустрічаються не в написаному автором тексті, а у використаних ним цитатах.

Використання цитати у статті може виконувати кілька функцій.

1) Об'єктивізація інформації — автор статті, цитуючи високопоставлену особу, лідера громадської думки у певній сфері, відомого громадського діяча, підтверджує свій професіоналізм як неупередженого журналіста, що орієнтується лише на факти та джерела інформації, яким можна довіряти.

2) Зняття відповідальності за висловлювання — за допомогою цитування автор не тільки всіляко підкреслює об'єктивність своєї статті, а й знімає з себе відповідальність за висловлювання, які можуть бути визнані, наприклад, занадто різкими.

3) Перекручування ідеї цитованого повідомлення у власних цілях. Використовуючи вирвані з контексту фрази або трансформуючи цитати, автор може актуалізувати ті чи інші боки описуваних подій, часом вкладаючи у висловлювання новий смисл, який від самого початку не передбачався цитованою особою, або виставляючи цитованого в невігідному світлі.

Скажімо, у наведених висловлюваннях політичних діячів Польщі вказується на нерішучість решти членів ЄС щодо підтримки України у перші часи повномасштабного вторгнення та до нього. «В той час, коли на українські міста падали бомби, Європа зробила крок, якого боялася зробити раніше. Так відбулася ментальна революція, яка змінює не тільки наш регіон, але, я також переконаний, змінить всю Європу», — заявляє голова польської дипломатії» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/04/18/7159968/>), «Як ми знаємо зі спогадів тогочасного керівника міжнародного відділу канцелярії президента Польщі Якуба Кумоха, у поляків, на відміну від інших членів ЄС та НАТО, не було сумнівів, що Україна буде боротися і Київ не здасться за 72 години» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/5/7160907/>).

Зі схожою метою цитується американський політик: «На п'ятий день повномасштабного вторгнення РФ Десантіс підтримав спротив українського народу та водночас розкритикував Байдена за згортання енергетичних ініціатив Трампа, через що Європа стала залежною від енергоносіїв РФ і не змогла "вдарити (Путіна) там, де йому болить» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/25/7162401/>).

Тут непрямо цитуються європейські чиновники для підсилення враження жорсткої реакції Євросоюзу: «А отже, Білорусь цілком може стикнутися з додатковим санкційним тиском, про що вже попередив речник дипслужби ЄС Петер Стано. А міністр закордонних справ Латвії Едгарс Рінкевичс натякнув на те, що тепер Білорусь буде сприйматися як Росія у військовому сенсі» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/27/7158755/>).

Слід зазначити, що авторитет може мати у тому числі джерело анонімне. «А **неофіційно** в уряді **кажуть**, що рішення Єврокомісії враховує інтереси України – максимально, наскільки це можливо за нинішніх обставин» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/3/7160872/>), «Своєю чергою виключення третіх країн викликало проблеми в інших столицях – **як стверджується**, через це Італія та Нідерланди до останнього не давали остаточне схвалення угоди, але зрештою долучилися до неї» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/21/7158359/>).

Чиновників нерідко цитують для придання вагомості прийнятих рішень. «Сьогоднішні заходи є частиною пакета, який підтверджує нашу тверду прихильність до України, одночасно вирішуючи проблеми логістики та торгівлі в сусідніх країнах-членах ЄС. ... Ми продовжуємо дотримуватись єдиного підходу ЄС, а не односторонніх заходів, які ставлять під загрозу нормальне функціонування нашого єдиного ринку", – йдеться у заяві віцепрезидента Єврокомісії Валдіса Домбровскіса» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/05/3/7160872/>), «Головний дипломат ЄС Жозеп Боррель, зокрема, привітав схвалення міністрами плану як "історичне рішення", що дало "чіткий доказ рішучості ЄС у підтримці права

України на самооборону". Міністр оборони Німеччини Борис Пісторіус, підтвердивши, що його країна приєднується до ініціативи спільних закупівель, також назвав цю сферу "новою територією" для ЄС» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/21/7158359/>).

### 3.3.3. Інші засоби створення оцінності: порівняння, енантіосемія, прецедентні феномени

Порівняння — образотворчий прийом, заснований на зіставленні певних явищ або понять з іншими. На відміну від метафори, порівняння завжди двочленне: у ньому називаються обидва зіставлені предмети (явища, ознаки, дії). Порівняння використовуються у медіатекстах з метою посилення його образотворчості й образності та підкреслення якихось суттєвих ознак зображуваних предметів чи явищ, а також з метою вираження авторських оцінок.

Імідж ЄС часто формується за допомогою контрасту, шляхом порівняння благ, притаманних йому, з недоліками та складнощами, що спостерігаються у інших країнах. Наприклад, тут для Чорногорії наводять образну альтернативу вступу до Євросоюзу у вигляді повернення до часів авторитарної Югославії: «Адже йдеться про цивілізаційний вибір: чи вдасться зберегти незалежність Чорногорії, більшість населення якої бачить себе в Євросоюзі. Інший вектор — повернення в "оновлену" Югославію з кураторами в посольствах Росії та Сербії...» (<https://www.eurointegration.com.ua/articles/2023/03/2/7157048/>).

Порівняння з авторитарним устроєм Росії: «Якщо європейці дбають про захист даних звичайних людей, то в Росії мета обмежень — щоб до громадян не дійшла якась «небезпечна» інформація» (<https://tyzhden.ua/zakhystyty-chy-ne-pustyty-iak-ies-ta-rosiia-buduiut-zahyshchenyj-internet/>). Тут проводиться аналогія, що спонукає дати власну оцінку: «Заклик «зрозуміти Пекін» явно перегукується із закликами «зрозуміти Путіна», котрі лунали в Європі з часів анексії Криму» (<https://tyzhden.ua/stratehichna-avtonomiia-ievropy-v-chomu-pomyliaietsia-makron-i-chomu-na-tse-poky-shcho-mozhna-ne-zvazhaty/>).

Енантіосемія — поляризація антонімічних значень слова, що створює контрадикторність у емоційно-оцінній конотації. Використання енантіосемії як засобу імпліцитної оцінки створює іронію, що посилює її експресивність — слова використовуються у протилежних за змістом значень з метою насмішки.

«Москва має намір завдати — і завдасть — удару, коли буде готова, а не тоді, коли її міфічно **«спровокують»** українська оборона чи потужна військова підтримка України Заходом» (<https://zn.ua/ukr/war/strategichne-porazka-rosiji-shcho-maje-zrobiti-zakhid.html>)

«Власне, ми всі їх відчуємо, коли вкотре постане питання про доцільність **«підтримки корумпованої України коштом європейських платників податків»**» (<https://zn.ua/ukr/macroeconomics/u-jes-ne-radi-ukrajinskomu-zernu-i-tse-ne-suto-rinkove-pitannja.html>)

«У короткостроковій перспективі посилена мілітаризація та переозброєння агресивної російської держави неодмінно будуть спрямовані не лише проти України, Молдови, Казахстану чи інших колишніх республік СРСР, а й проти кількох членів НАТО, котрі перебувають під прямою загрозою внаслідок проголошених Кремлем цілей **«відновити історичну Росію»** та **«дати відсіч НАТО»**» (<https://zn.ua/ukr/war/strategichne-porazka-rosiji-shcho-maje-zrobiti-zakhid.html>)

Прецедентні феномени — знайомі представникам національних, лінгвістичних, культурних спільнот тексти, вислови, повідомлення, що актуальні у когнітивному (пізнавальному та емоційному) плані та до котрих регулярно апелюють у мовленні представники спільноти. Відомий читачеві прецедентний текст, на який посилаються у статті, дає можливість авторові вкласти до свого тексту додаткову інформацію, у тому числі оцінку та погляди.

«У Євросоюзі всі рівні, однак, залежно від теми, **деякі трохи рівніші за інших»**» (<https://zn.ua/ukr/POLITICS/ukrajina-i-blizhnje-zarubizhzhja-stati-svojimi.html>) — апеляція до крилатого вислову з «Animal Farm: A Fairy Story» Джорджа Оруела.

«Глобальний Південь» і «Світова більшість» — це **«Не-Захід»** чи **«Не-Росія»?**» (<https://zn.ua/ukr/POLITICS/hlobalnij-pivden-i-svitova-bilshist-tse-ne-zakhid-chi-ne-rosija.html>) — іронічне посилання на назву книги «Україна — не Росія» Леоніда Кучми.

«Особливий кейс — Угорщина, член ЄС і НАТО, наш сусід на заході, з прем'єр-міністром В. Орбаном, якого медіа охрестили «**троянським конем**» Кремля» (<https://zn.ua/ukr/energetics/chomu-zakhidni-krajini-zvolikajut-iz-sanktsijami-proti-rosatomu.html>) — посилання на давньогрецьку міфологію, що лаконічно надає читачеві експресивний та виразний образ описаного політичного діяча.

## Висновки

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Інформаційно-аналітичні статті мають велике значення у формуванні зовнішнього іміджу ЄС завдяки посиленому, у порівнянні з новинними текстами, потенціалу впливу, що реалізовано через суб'єктивний, власне аналітичний компонент. Авторська оцінка дозволяє навіювати та формувати ціннісне відношення реципієнта до об'єкту іміджування. Поширення таких публікацій засобами масової інформації у мережі Інтернет лише підсилює ефективність їх впливу за рахунок притаманним для Інтернету як медіапростору характерних рис — оперативність, мультимедійність, інтерактивність тощо.

Чинники формування іміджу такої структури як Європейський Союз співвідносяться з такими, що відповідають формуванню іміджу національної держави. Серед найвпливовіших інструментів створення іміджу держав — позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація та вербалізація. Позиціонування ЄС як об'єкту іміджування відбувається на семантичному, синтаксичному та контекстуальному рівнях. Оцінювання ЄС у інформаційно-аналітичних статтях виконується передусім імпліцитним шляхом. Серед засобів створення оцінності переважають метафори, цитати, порівняння, енантіосемія, прецедентні тексти.

Загалом, у статтях, опублікованих обраними засобами масової інформації у період з березня 2022 року по травень 2023 року Європейський Союз позиціонувався позитивно, як економічний та військовий союзник України. Наголошувалося на посиленні оборонних ініціатив та веденні рішучої антиавторитарної зовнішньої політики, зокрема антиросійської. Проте у низці питань акцентувалися відсутність єдності у низці питань та загалом кризові ситуації, з якими постійно стикається Євросоюз.

## Список літератури

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М., 1988. – С. 5.
2. Барна Н. В. Іміджелогія. Київ: Університет «Україна», 2008 – 217 с.  
URL: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1776\\_66617386.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf)
3. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність. Київ: Університет «Україна», 2014. – 417 с. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Інформаційно-аналітична-діяльність.pdf>
4. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. – М.: ОЛМА\$ПРЕСС, 2005. – 384 с.
5. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики / Д.П. Гавра // Капитал страны. 2009. 23 с. URL: <http://pr.tsu.ru/articles/105>
6. Гаджиев К.С. Имидж государства в конфликте идеологий / К.С. Гаджиев. - М.: Андалус, 2007.- 128 с.
7. Галумов Э. А. Имидж государства (научно-методическое пособие). – Издательский дом «Летопись XXI», 2001. – 101 с.
8. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3. – С.29-45. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya>
9. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. 2008 № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/252>
10. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. – М.: «Добросвет», «Издательство КДУ», 2011.-С.34-117.
11. Добровольська М. Б. Поняття імпліцитності та імпліцитної оцінки в лінгвістиці // Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис». № 5, 2019. С. 55-59.

12. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: 2008. – С. 43-123.
13. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г.Костомаров.- Москва, 1971. – С. 74-96.
14. Кудрявцева Л. А. Новостные медиатексты: от информирования до манипулирования // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13-20 сентября 2015 года) / Ред. Кол.: Л. А. Вербицкая, К. А. Рогова, Т. И. Попова и др. – В 15 т. – Т. 1. – СПб.: МАПРЯЛ, 2015. -С. 43-48.
15. Кудрявцева Л. А. Массмедийный политический дискурс Украины: особенности «послемайданного» периода. //Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М.Н.Володиной. – М.: Академический Проект, 2011. С. 31-41.
16. Кудрявцева Л. А. Моделирование экспрессивно-прагматического содержания в текстах газетной коммуникации // Семантика языковых единиц. Доклады VI Международной конференции. М., 1998. С. 295-297.
17. Кудрявцева Л. А., Иванова К.А. Дискурс-анализ медиатекста / научно- методический журнал «Русский язык, литература, культура в школе и вузе». (58). – К.: ТОВ «Издательский дом «Аванпост-прим»», 2014. - № 4 С. 22-26. Режим доступа: <http://uapryal.com.ua/scientific-section/l-a-kudryavtseva-k-a-ivanova-diskur-analiz-mediateksta/>
18. Кулеба О. В. Особливості формування міжнародного іміджу України в закордонних засобах масової інформації. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu\\_upravl/2011\\_1/34.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_upravl/2011_1/34.pdf)
19. Катинская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа. Монография / М.В. Катинская. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2012. – 168 с.
20. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста. // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / М.: Академический Проект, 2011. – С. 60-76.

21. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие // М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 269-289.
22. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ. URL: <http://www.rusexpert.ru/index.php?idp-content&id=118>
23. Компанцева Л.Ф. Интернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: Автореф. Дис. ... д-ра філол. Наук / Л. Ф. Компанцева. Київ: Б.в., 2007. – 36 с. URL: <http://referatu.com.ua/referats/7569/171087>
24. Компанцева Л.Ф. Киберпространство как пространство информационно-психологической борьбы // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Військово-спеціальні науки №18-19, 2007. – С.84-87.
25. Лапшина В. В. Метафора как средство конструирования имиджа политика (на материале австрийских печатных СМИ); дис. Канд. Филол. Наук/ В.В.Лапшина. М., 2006. – 151с.
26. Мустафаева К.В. Використання мовних ресурсів для створення мовної експресії у заголовках // Новое в зарубежной лингвистике // Прогресс. М., 2004. – Вып. 8. – С. 192-194.
27. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. 2008. - № 2. – С. 9.
28. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
29. Петрова Е. А. Имиджеология: проблемное поле и направления исследования / Е.А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 36-38.
30. Почепцов Г. Г. Имиджеология. Киев: 2002. 574 с. URL: <https://library.tou.edu.kz/fulltext/buuk/b2051.pdf>
31. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. / Киев: Фолио, 2018. С. 800.

32. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. К.: «Ваклер» — 2001. — 656 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikaci.pdf>
33. Почепцов Г. Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2020.
34. Рождественский, Ю. В. Техника, культура, язык / Ю.В. Рождественский. - М., 1993.
35. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Т. Бренды и имиджи – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.
36. Сальникова Ю. А. Формирование имплицитной оценочной ситуации в Американском газетном дискурсе // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008, №86. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-Implitsitnoy-otsenочноy-situatsii-v-amerikanskom-gazetnom-diskurse>
37. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Оценочность // Бочкарёв А. Е. Семантический словарь. Красноярск, 2003. – С. 174-180.
38. Столович Л. Н. Природа эстетической ценности. М.: Изд. политической литературы, 1972. – С. 32-45.
39. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 149-150.
40. Тертычный А. А. Статья анализом сильна... // Журналист №5 май 2002. – С. 66-68.
41. Торопова Е. А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. – 25 с.
42. Фомин И. В. Образ государства как предмет политического дискурса-анализа: Автореферат дис. ... кандидата политических наук. М.: 2014. – 25 с. URL: [https://www.researchgate.net/publication/319320039\\_Obraz\\_gosudarstva\\_kak\\_predmet\\_politiceskogo\\_diskurs-analiza](https://www.researchgate.net/publication/319320039_Obraz_gosudarstva_kak_predmet_politiceskogo_diskurs-analiza)

43. Яворська, Г. Непевний об'єкт бажання: Європа в українському політичному дискурсі / Г. Яворська, О. Богомолів. – К. : Вид. Дім Дмитра Бурого: Інститут сходознавства ім. А. Кримського НАН України, 2010. – 132 с.

44. Bernays E. Propaganda (1928) / Едвард Бернейс; Пер. з англ. – К, Видавничий дім «Сварог», 2021.

45. Darczewska J. The anatomy of Russian information warfare. The Crimean operation, a case study // OSW Point of View, No 42, Warsaw, 2014.

46. Treaty on European Union // Official Journal of the European Communities, C 191, 29 July 1992, p. 1–112. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/teu/sign>