

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Факультет соціології  
Кафедра методології та методів соціологічних досліджень

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Евристичний потенціал контент-аналізу при вивченні образу  
США в українських та російських ЗМІ»**

Галузь знань: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія» / «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

**Виконавець:**

Друкаренко Марта Олександрівна,  
студент(ка) 4 курсу

**Науковий керівник:**

Ковтуненко Елліанна Станіславівна,  
Кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри методології та методів  
соціологічних досліджень

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Сидоров М. В.  
підпис

**Київ 2021**

## Реєстрація

\_\_\_\_\_

номер

\_\_\_\_\_

дата

підпис лаборанта кафедри

## Рекомендовано до захисту

\_\_\_\_\_

підпис наукового керівника

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище наукового керівника

## Результат захисту

\_\_\_\_\_

оцінка

\_\_\_\_\_

дата захисту

## Голова ЕК

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

## Члени ЕК

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

## Секретар ЕК

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ У СОЦІОЛОГІЇ.....	7
1.1 Утворення контент-аналізу у соціології: історичні передумови.....	7
1.2 Значення контент-аналізу у соціологічній науці .....	11
Висновки до розділу I.....	15
РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ КРАЇНИ.....	16
2.1 Методологічна частина.....	16
2.2 Методична частина.....	25
Висновки до розділу II.....	28
РОЗДІЛ III. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗУ США В УКРАЇНСЬКИХ ТА РОСІЙСЬКИХ ЗМІ.....	29
3.1 Аналіз результатів контент-аналітичного дослідження в українських засобах масової інформації «Українська правда», «1+1» та «5 канал».....	29
3.2 Аналіз результатів контент-аналітичного дослідження в російських засобах масової інформації «Ведомости», «Комсомольська правда», «Коммерсантъ».....	35
3.3 Порівняння отриманих результатів контент-аналітичного дослідження образу США.....	41
Висновки до розділу III.....	47
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	54

## Вступ

Ще з початку XX століття виникає таке явище як масова інформація, що в свою чергу стає причиною виникнення згодом інформаційного суспільства. А тому наукам, особливо соціальним, необхідно було до цього пристосуватися та розробити методологію та методи вивчення даного явища. До того ж, вивчати дане явище слід було максимально об'єктивно, а тому виникла величезна кількість методик та методів, що мають наметі дослідження змісту інформаційних матеріалів. Одним із таких методів є контент-аналіз.

Ми вважаємо, що контент аналіз – один із найефективніших методів вивчення документів, але окрім цього метод є доволі перспективним з точки зору поширення та розвитку в Україні, оскільки історичні передумови цього методу були доволі обмеженими. Саме тому темою нашої роботи є «Евристичний потенціал контент-аналізу при вивченні образу США в українських та російській ЗМІ». Оскільки період написання цієї роботи припав на дуже пошкваний етап американської історії в зв'язку з пандемією Covid-19, виборами президента, зміною політики США щодо Росії тощо, ця робота є актуальною та має високу дослідницьку цінність не лише з точки зору дослідження евристичного методу контент-аналізу, а й для аналізу тональності в якій ЗМІ країн з абсолютно різними ідеологічними, політичними та економічними цінностями та цілями висвітлюють події в США.

Так, як ми ставимо перед собою ціль зрозуміти саме, яким є образ США у російських і українських ЗМІ, перш за все було доцільно пояснити що таке образ країни. Для цього ми провели ґрунтовну пошукову роботу, проаналізували багато іноземної літератури та для свого дослідження обрали найбільш фундаментальні та найцитованіші політологічні праці.

Таким чином ми змогли відокремити два поняття: “образ” та “імідж” країни.

Імідж - це враження у широкого загалу або обраної групи, яке вибудовується та тиражується спеціально, конструюється за допомогою чітких PR-стратегій та методів. Імідж не стільки повинен відображати реальність, скільки створювати візуальний, емоційний, психологічний конструкт [Васильєва, 2012]. Образ же - поняття ширше ніж імідж, воно представляє собою сукупність усіх уявлень та думок, в даному контексті про країну. Образ сформувати, тиражувати і насадити неможливо, оскільки це когнітивний конструкт, який виникає в процесі осмислення певного процесу чи явища, в нашому випадку - образ США, котрий показують читачам автори українських та російських ЗМІ. Поняття «образ» (в тому числі, в словосполученні «образ країни») переважає в філософському і культурологічному контексті, коли мова йде про розкриття глибоких духовних і ціннісних підстав тієї або іншої політичної культури, а також культури управління (в тому числі, управління процесами, пов'язаними з міжнародними відносинами) [Осмоловська, 2018].

Ми розглянули близько 5 видів контент-аналізу, які визначають різні дослідники: якісний, кількісний, соціально-критичний та інші. У своєму дослідженні основний акцент ми вирішили робити саме на якісному виді контент-аналізу. Одна із цілей, які ми перед собою ставимо - це дослідити тональність та настрої з якими автори російських та українських ЗМІ згадують та описують США.

**Мета:** Визначити особливості евристичного потенціалу контент-аналізу при вивченні образу США в українських та російських ЗМІ.

**Об’єкт:** Метод контент-аналізу в соціології.

**Предмет:** Евристичний потенціал контент-аналізу при дослідженні образу США у російських та українських ЗМІ.

### **Завдання:**

1. Визначити передумови виникнення контент-аналізу, його сутність та особливості застосування.
2. Дати методологічну та загальну характеристику контент-аналізу.
3. Проаналізувати образ США у російських та українських ЗМІ.

Робота складається з двох частин - теоретичної та практичної та трьох розділів. Перший розділ – теоретичний, де ми розкриваємо питання історії контент-аналізу, робимо невеликий екскурс в те, як, коли і для чого був створений метод. При написанні ми опиралися на праці таких науковців як Костенко, Іванов, відомі кейси таких як дослідників: Вілкокса, Спіда, Уіллі та Лассвелла. Другий розділ – це програма соціологічного дослідження за Ядовим, де описано усі етапи дослідження. Третій розділ – представлення отриманих результатів. Серед українських ЗМІ ми аналізуємо образ США в таких виданнях: «Українська правда», «1+1» та «5 канал». Серед російських аналізуємо сайти: «Ведомости», «Комсомольська правда», «Коммерсантъ». Третій розділ також містить порівняння образу США у ЗМІ України та Росії.

# РОЗДІЛ I. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ У СОЦІОЛОГІЇ

## 1.1 Утворення контент-аналізу у соціології: історичні передумови

Контент-аналіз був створений і сильно розвивувався, а згодом й поширився в США, а також у Західній Європі. В Радянському Союзі соціологія була взагалі заборонена, а у Східній Європі розвивалась повільно. В 1640 році у Швеції був зроблений прототип цього методу [Кісь, 2015]. Тоді теологи, які були обурені визнання лютеранства офіційною релігією і порівняли книгу із зібранням «Пісні Сіону» з піснями офіційно визнаної церкви. Тоді дослідники виконали підрахунок основних релігійних ідей по словах та порівняли їх інтерпретацію. Це була складна і виснажлива праця. Оскільки всі дані потрібно було записати на папері, а потім так само на папері їх аналізувати. Вже тоді дослідники думали як механізувати і спростити собі роботу.

Першим, хто спробував ввести технічні способи систематизації інформації у гуманітарній сфері – італійський священик Роберто Буза. Власне, своїм “експериментом” він сильно вплинув на розвиток всього поняття контент-аналізу. Його метою було: використовуючи доступні технічні засоби, зробити конкорданси повного зібрання листів Фоми Аквінського – теолога часів середньовіччя та одного з авторів соціологічних ідей та думок за періоду протосоціології.

Було створено друковані індекси латинських слів *praesens* і *praesentia*, які потім Р. Буза проаналізував та прийшов до висновку, що їхнє використання в текстах та листах Аквінського тісно корелює із використанням прийменника *in*. Досвід Роберто Бузи відіграв став фундаментальним у процесі спрощення процедури контент-аналізу.

Загалом, метод, в тому вигляді в якому він дійшов до нас, був створений наприкінці 19 сторіччя у США для аналізу контенту газетних

новин та повідомлень. Після цього, на початку 20 сторіччя Макс Вебер почав удосконалювати цей метод та застосовувати його детальніше. Тоді здебільшого здійснювався підрахунок певних слів та словосполучень. Однак, цю практику використовували і історики для пошуку недостовірних джерел.

У 1893 році вперше в Америці був надрукований формалізований аналіз змісту. Це була стаття Дж. Спіда «Чи дають зараз газети новини?». Це дослідження Спіда було пов'язане з збільшенням тиражу «Нью-Йорк Таймс» через зниження ціни від 3 до 2 центів. Інші газети, щоб не втратити свою популярність, змушені були поступити так само. За допомогою контент-аналізу Дж. Спід показав, що зміни в американських газетах стали не лише якісними, а ще й кількісними [Іванов, 2012]. Він вирішив проаналізувати недільні випуски за 1881-1883 роки, вимірював обсяг кожної теми в дюймах та порівнював цифри. Після його дослідження з'ясувалося, що нью-йоркські газети почали приділяти менше уваги таким темам, як література, політика, релігія, але почали більше приділяти уваги пліткам та скандалам.

Одним із найвідоміших досліджень є робота Д. Уілкокса. Ним було проаналізовано 240 щоденних американських газет, це дослідження було суцільним, аналіз проводився за період одного дня. Д. Уілкокс класифікував інформацію з газет за такими категоріями: військові новини; міжнародні новини, політичні новини, злочин, різне; ілюстрації; література; думки; реклама [Юськів, 2006]. Такий вибір категорій було пов'язано з загальною настановою американської преси про те, що необхідно проводити чітке розмежування між інформацією, котра є офіційною та подається автором у вигляді висвітлення об'єктивних фактів і висловлення автором своїх суб'єктивних суджень та уявлень. Критичним правилом було те, що преса мала уникати суб'єктивізму в будь-якому вигляді. Цей канон був складений американським товариством редакторів.

І дослідник намагався перевірити наскільки преса дотримується цих канонів.

Загалом, американськими дослідниками неодноразово було перевірено, чи насправді американські газети дотримуються гасла «новини без поглядів». Ними було виявлено, що через підбір новин та їх подачу в газеті вільно чи невільно впливають на дух читача у певному дусі.

Радянські дослідники, вважали, що інформація це фрагмент ідеології, а не нейтральний інформаційний потік. В газетних повідомленнях взагалі може не бути ідеологічного впливу, але так чи інакше за своєю сутністю вони впливають на читача. Тому, через розташування новин в газеті можна визначити пріоритетність, напрям та симпатію того чи іншого видання. У СРСР перші спроби провести дослідження методом контент-аналізу було зроблено ще в 1920-х роках. До прикладу, Виговський Л. намагався аналізувати збірку оповідань. Для цього він поділив текст і головну увагу приділяв композиції твору. Для зручності він зробив схематичну таблицю досліджуваного твору. Це дослідження ввійшло до великої праці автора, котра отримала назву «Психологія мистецтв». Дослідник В. Пропп намагався також намагався дослідити структуру твору, однак на прикладі народних казок.

У 1930-1950-х роках навіть той невеликий прогрес у сфері контент-аналітичних досліджень, котрий був зроблений раніше, занепав. Соціологію партія ідентифікувала як науку буржуазну, а більшість соціологічних методів чекав занепад. Контент-аналіз у той час використовувався більше для досліджень у сфері психології. Прикладом дослідження того періоду є «Теорія сноведінь» В. Касаткіна [Лук'янова, 2010]. 20 років дослідник записував та аналізував сни людей з фізичними та психічними відхиленнями, а також здорових людей. За цей період було записано, а потім розділено на тематики та проаналізовано 4000 снів. Таке дослідження є доволі цікавим навіть для сучасності і якщо говорити про

висновки, то було встановлено, що 63% снів досліджуваних було пов'язано з роботою, 44% - епізоди сімейного життя.

У 1960-х контент-аналіз знову привернув увагу дослідників. Була видана низка дослідницьких праць таких дослідників як: Н. Алексєєв, А. Марков, М. Лауристін, В. Корбейніков. Суттєвим у розвитку радянського контент-аналізу став виступ А. Баранова на сухумській конференції в 1968 році. Яскравим прикладом контент-аналізу є дослідження В. Семенова на тему зображення романтичних почуттів, стосунків та шлюбу в молодіжних журналах. Досліджувались журнали «Юність» та «Сільська молодь» у 1968-1969. Науковець вивчив 12 видань кожного з журналів, одиницями дослідження він вибрав ситуації, які стосувалися чи могли стосуватися стосунків у шлюбі чи поза ним. Так було вивчено 186 таких ситуацій. В ході дослідження було виявлено, що міра включеності сильних емоційних прив'язок у шлюбні стосунки знижується в період кінця дослідження.

Тож із проаналізованих відомостей з історії контент-аналізу можна стверджувати, що батьківщина методу «контент-аналіз» - США та Західна Європа. Адже дослідники цих регіонів доклали найбільших зусиль для становлення та розвитку методу. Звичайно, згадуючи про це, неможливо не згадати, що історичні, економічні умови там були набагато простіші та сприятливіші для науки аніж на території тодішньої України до прикладу в складі Радянського Союзу. Оскільки соціологія та метод контент-аналізу зокрема в Радянському Союзі були забороненими, а дослідники могли вивчати лише теми, котрі були вигідні партії, особливого розвитку цей метод на території СРСР не набув.

## **1.2 Значення контент-аналізу у соціологічній науці**

Поняття контент-аналіз дуже спрощено і узагальнено перш за все можна назвати методом аналізу документів. Коли пересічний індивід чує

поняття “документ” - першою асоціацією ймовірно буде юридична довідка чи до прикладу посвідчення. У соціології поняття “документ” має набагато ширше застосування. У контексті контент-аналізу як методу дослідження соціальної дійсності, на нашу думку, перш за все важливо пояснити це поняття.

Г. К. Честертон писав, що документом може вважатися який-небудь предмет: папір, фотоплівка, аудіокасета, кіноплівка тощо, де зафіксована певна інформація [Осипов, 1976]. За іншим трактуванням поняття “документ” - це спеціально створений людиною предмет, який створений для зберігання та розповсюдження інформації. В науковій літературі також можна знайти таке пояснення: документ - це засіб збереження різноманітними методами об’єктивної реальності та суб’єктивних почуттів і інтелектуальної діяльності людини [Таршис, 2002] .

Контент-аналіз – соціологічний метод, який використовується для вивчення та аналізу документів з послідовною інтерпретацією закодованих та попередньо проаналізованих результатів. Однією із основних особливостей, що має цей метод є чітка процедура проведення конструювання інструментарію та власне кодування. Сама процедура проведення контент-аналізу складається з таких основних етапів: написання програми дослідження, формування масиву даних, створення кодифікатору, кодування даних, попередній аналіз, інтерпретація результатів та представлення висновків.

В нашому дослідженні ми використовували класичну програму дослідження за Ядовим, яка представлена у розділі 2. По-суті програма – це така собі «дорожня карта» дослідження. У програмі описуються як теоретичні відомості про соціальний феномен або явище, що було вирішено досліджувати, так і детально планується кожен з етапів конструювання інструментарію, а також самого проведення дослідження й інтерпретації отриманих даних [Ядов, 2007]. Деякі дослідники вважають, що програму

дослідження робити необов'язково, адже це забирає багато часу та зусиль, а набагато простіше використати метод мозкового штурму і одразу переходити до конструювання інструментарію. Такий підхід також має право на існування, однак написання програми все-таки дає багато переваг, незважаючи на деяку складність цього етапу. Загалом, програма дослідження поділяється на дві частини: методичну та методологічну.

Методологічна частина містить такі пункти як проблема дослідження, мета, об'єкт, предмет, завдання, пояснення та інтерпретація ключових понять, які будуть використані у дослідженні, а також написання гіпотез. Методична частина ж складається зі створення вибірки й якраз плану проведення самого дослідження: у нашому випадку створення кодифікатора, який у процесі дослідження доповниться, складання графіку кодування, аналізу та інтерпретації даних.

Кодифікатор – це специфічна матриця, яка власне є ключовим пунктом у дослідженні. Технічно створення кодифікатора можна описати як умовного розділення тексту на частини, виділення субкатегорій та одиниць аналізу. Тобто попередньо потрібно проаналізувати уже сформований масив даних, виділити ключові слова і теми дослідження – це будуть субкатегорії. Субкатегорії повинні бути достатньо конкретними, щоб відображати об'єкт дослідження, однак і достатньо загальними, аби відповідати такій характеристиці як універсальність, для того щоб дослідник міг ефективно закодувати ці дані. Одиниці дослідження - це уточнення субкатегорій, вони можуть бути конкретними та точними, вказувати на специфічне явище чи особу.

Кодування – це внесення у кодифікатор спеціальних позначок, які відповідають словам у тексті. Тип позначок залежить від того який з типів контент-аналізу використовується. У нашому дослідженні це якісний контент аналіз. Тому кодування здійснюється за таким принципом: -1 – негативна згадка про досліджуваний об'єкт, 0 – нейтральна, 1 – позитивна.

Аналіз даних – це формування графіків за до допомогою даних, а представлення результатів – опис цих графіків у текстовому форматі [Батаєва, 2018].

В сучасній соціологічній науці контент-аналіз стає дедалі поширенішим методом збору даних, так як він дає змогу вимірювати вербальні прояви поведінкових стратегій окремих індивідів чи цілих соціальних груп. Контент-аналіз вважається одним із найефективніших методів аналізу текстової інформації, адже дає змогу систематично досліджувати великі масиви даних – документи. Можливості контент-аналізу полягають не лише у кількісному описі очевидно викладеного змісту даних, адже грамотне застосування методу дає можливість виявити таку інформацію як мету створення документу, цільову аудиторію, обставини в яких документ був створений і навіть час створення документа тощо.

З іншого боку, метод контент-аналізу не позбавлений впливу суб'єктивної оцінки автора дослідження, оскільки робота із текстом, яку передбачає контен-аналіз, – це в будь-якому разі робота зі змістом, інтерпретувати який можна по-різному, що сильно обмежує неупередженість та нейтральне ставлення. До того ж категорії для аналізу та визначення їх наявності також обираються дослідником [Шалак, 2004].

Зрештою, на даний момент важко знайти більш вдалий метод для швидкого та продуктивного дослідження великих масивів задокументованих даних, аніж контент-аналіз. Контент-аналіз з початком стрімкого технологічного розвитку зазнав суттєвих модифікацій, та так, що з часом сформувався окремий вид контент-аналітичного дослідження – комп'ютерний контент-аналіз. Аналіз документів – один із провідних методів дослідження у соціології. Особливістю методу є висока ефективність, доступність та широкі можливості застосування, що дає

змогу обробляти великі масиви інформації різної складності, що містять у собі документи.

Саме тому для нашого дослідження було обрано цей метод. Адже образ країни у ЗМІ ефективно можливо виміряти за допомогою виділення певних категорій та того, як часто вони зустрічаються у документі, що виступає в якості одиниці аналізу (у нашому випадку це інтернет-статті найбільш популярних інтернет-ЗМІ України та Росії).

Отже, контент аналіз – відносно швидкий та зручний метод дослідження документів. Можливості контент аналізу з часу його створення еволюціонували настільки, що тепер існує можливість якісно та відносно швидко аналізувати документи, адже сам метод передбачає чітко структуровану методологію, а тому є досить точним засобом для вивчення документів.

## Висновки до розділу I

Розділ складається з двох частин, в яких було проведено вивчення історичних передумов та етапів розвитку методу контент-аналізу. В першій частині висвітлено такі важливі аспекти розвитку методу, як внесок італійського священика Роберто Бузи, досліджено вплив на формування та розвиток методу праць таких вчених, як Дж. Спід, М.Вебер, Д. Уілкоккс, Л.Виговський, В. Пропп, В. Касаткіна, Н. Алексєєв, А. Марков, М. Лауристін, В. Корбейніков, А. Баранова та інші. В ході вивчення історичних аспектів було виявлено, що батьківщина методу «контент-аналіз» - США та Західна Європа, адже дослідники цих регіонів доклали найбільших зусиль для становлення та розвитку методу. Що стосується ССРСР, то оскільки соціологія та метод контент-аналізу зокрема в Радянському Союзі були забороненими, а дослідники могли вивчати лише теми, котрі були вигідні партії, особливого розвитку цей метод на території СРСР не набув.

В другій частині розділу розглянуто сутність та значення контент-аналізу, основні принципи й умови його застосування. Було визначено, що контент-аналіз є соціологічним методом, який використовується для вивчення та аналізу документів з послідовною інтерпретацією закодованих та попередньо проаналізованих результатів. Також було висвітлено основні аспекти процесу контент-аналізу та розкрито основні переваги та недоліки застосування методу.

## РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ КРАЇНИ

### 2.1 Методологічна частина

#### **Обґрунтування постановки проблеми:**

2020 рік та початок 2021 змінив США. За версією журналу Times 2020-й - найневдаліший рік в сучасній історії США. 2020-й рік розпочався з пандемії Covid-19, в розпал якої США виявились одними з перших за кількістю заражень у світі. Вірус забрав життя багатьох видатних американців, серед яких друга жінка, котра стала членкинею Верховного суду США - Рут Гінзбург. За її участі були ухвалені рішення, котрі підтверджують право жінок на аборти, конституційність одностатевих шлюбів, законність та необхідність реформи медичного страхування.

У травні 2020-го поліцейський Дерек Шовін, намагаючись знешкодити американця, котрого запідозрили у використанні фальшивої банкноти, використав задушливий прийом. Ім'я злочинця було Джордж Флойд. Згодом він помер у лікарні, а випадково зроблений запис інциденту, набув такого поширення, що спровокував хвилю масових акцій протесту проти поліцейського насилля по всьому США, а згодом і по всьому світу. В світлі цих подій сильного поширення також набрав рух Black Lives Matter [Lebron, 2015], котрий бореться із дискримінацією темношкірого населення. Згодом мирний протест перейшов у хвилі вандалізму, під егідою шляхетної мети. Багато людей було поранено та затримано.

Кінець 2020-го ознаменувався передвиборчою кампанією та власне виборами президента США. Два кандидати - демократ Джо Байден та республіканець Дональд Трамп вели запеклу боротьбу за президентське крісло. До слова ця президентська кампанія стала найдорожчою в історії США. Сума пожертв від населення навіть в такий складний час склала 3,7

мільярди доларів. В результаті виборів, які відбулися 3 листопада 2020 року, президентом Сполучених Штатів Америки став Джо Байден.

Уже экс-президент Дональд Трамп діяв так само суперечливо, як і під час свого президентства, навіть у питанні передачі влади. 6 січня 2021 року відбулися насильницькі протести, організовані групою прихильників Дональда Трампа, метою яких було змінити результати виборів. Протестуючі захопили будівлю Капітолію, загинуло 5 людей, членів та членкинь Конгресу США було тимчасово евакуйовано, що попри все не завадило сертифікувати результати виборів. Дональд Трамп підбурював протестувальників у соціальних мережах. Youtube, Twitter та Facebook заблокував аккаунти високопосадовця, а дописи, які містили мову ворожнечі, було видалено. Під час інавгурації Джо Байдена, Дональд Трамп відмовився бути присутнім на церемонії. Меланія Трамп та Дональд Трамп покинули резиденцію президентів США гелікоптером і відправились до бази військово-повітряних сил США. Таким чином Трамп став першим президентом за більш ніж століття, котрий знехтував інавгурацією наступника, чим порушив порядок передачі влади.

В перших сто днів свого президентства Джо Байден скасував багато рішень Дональда Трампа, відкрито заявив про конфлікт Америки з Росією, публічно звинувачував Володимира Путіна у втручання у вибори, змінив напрямок політики на Близькому Сході, поклав початок масової вакцинації від Covid-19, сприяв відновленню членства у ВООЗ, продовжив мораторій на виселення з будинків через несплату оренди чи рахунків, продовжив санкції в зв'язку з будівництвом Північного Поток-2, висловлював підтримку та плани щодо України тощо.

Усі ці події, а також політичні рішення та трансформації, які є незмінними супутниками таких буремних подій впливають не лише на Сполучені Штати, а й на політику та економіку всього світу, оскільки Америка - одна з найрозвиненіших і найвпливовіших країн. За таких умов

потужним засобом маніпуляції громадською думкою є контроль над інформаційними потоками. Особливо критично це відчують владні структури третіх країн світу, політика та економіка яких великою мірою залежить від рішень американського правління. Завдяки правильно сконструйованому образу держави у ЗМІ можна по-своєму компонувати існуючу у головах населення реальність, впливати на образи тих чи інших речей та явищ. Але слід зазначити, що такий процес не матиме місце без спирання на певні архетипи, національні цінності, ідеї та міфи, авто- й гетеростереотипи. Наприклад завдяки ЗМІ та технологіям маніпуляції, можна підмінити цілісний образ певної держави частковим, а потім використати це в цілях просування певної ідеї.

Актуальність цього дослідження зумовлена високою насиченістю подій в американському інформаційному просторі, котрі також стосуються таких країн як Україна та Росія. Манера висвітлення та трактування цих подій в українських та російських ЗМІ сильно впливає на громадську думку про США всередині України та Росії та безпосередньо на політику цих двох ворожих одна одній країн. Не можливо не згадати також про анексію Криму та війну на Донбасі, яка ведеться Росією уже 7 років і є основною причиною зіткнення між Україною та Росією, та власне основною причиною сильної відмінності у тональності висвітлення подій пов'язаних із США. Тому актуальність цього дослідження полягає в потребі з'ясування міри ворожості найпопулярніших російських електронних ЗМІ до США та навпаки міру приязного ставлення та асоціювання себе як дружньої до США країни в найпопулярніших українських електронних ЗМІ.

**Об'єкт дослідження** - статті найбільш тиражованих українських та російських інтернет-видань в період з 1 березня по 31 березня 2021 року.

**Предметом дослідження** є образ США в найбільш тиражованих українських та російських ЗМІ.

**Метою дослідження** є з'ясувати який образ США представлено в найбільш тиражованих російських та українських інтернет-виданнях.

Мета дослідження обумовила наступні **завдання**:

1. Проаналізувати російські та українські інтернет ЗМІ з метою з'ясування основних категорій, що характеризують образ США в Україні та в Російській Федерації;
2. Визначити характерні риси образу США в українських та російських ЗМІ;
3. Встановити співвідношення негативних, нейтральних і позитивних висловлювань про США;
4. Здійснити порівняльний аналіз образу США в українських та російських інтернет-виданнях;
5. Визначити теми, які найчастіше пов'язують з образом США в українських та російських ЗМІ.

**Гіпотези дослідження**:

1. Образ США в популярних російських інтернет-виданнях є радше негативним ніж позитивним.
2. Образ США в українських інтернет-виданнях є підкреслено позитивним.
3. В російських ЗМІ відбувається підміна цілісного образу США окремими образами її політичних взаємозв'язків, образом президента, народу, армії.
4. В українських ЗМІ образ США є ідеалістичним, а сама країна описана як “великий добрий друг” України.
5. Зміст і характер статті не залежить від суті домінуючих в ній категорій.
6. Санкції США проти Росії в зв'язку з окупацією Криму та військовими діями на Донбасі корелюють з погіршенням образу США в російських ЗМІ.

7. Позитивний образ США в українських ЗМІ пов'язаний з тісною залежністю української економіки та політики від Америки.

8. Згадки й посилання на США в російських інтернет виданнях переважно є звинувачувального, а подекуди й агресивного характеру в сторону американської влади, армії та населення .

9. Статті на економічну тематику є в більшій мірі нейтральними та інформативними, що в українських, що в російських інтернет ЗМІ.

### **Теоретична інтерпретація**

Образ країни – суб'єктивне психічне явище, сукупність стереотипів, архетипів, ідей та міфів, які характеризують ту чи іншу державу і базуються на інформації про дану державу та її громадян. Образ держави поєднує в собі уявлення про розвиток та характер функціонування усіх сфер суспільного життя, що трансформуються засобами масової комунікації з метою зміни ставлення аудиторії до певної країни [Осмоловська, 2018]. Поняття «образ країни» включає також такі сфери як економічна, культурна, соціальна та політична.

Імідж держави - враження у широкого загалу або обраної групи, яке вибудовується та тиражується спеціально, конструюється за допомогою чітких PR-стратегій та методів.

Дипломатія – сукупність засобів, прийомів, методів та правових форм здійснення мирним шляхом зовнішньої функції держави. Дипломатична діяльність здійснюється державними органами зовнішніх зносин: главою держави, урядом, міністром закордонних справ. За кордоном дипломатична діяльність ведеться посольствами та місіями на чолі з послами, посланниками чи тимчасовими повіреними у справах. Зазначені органи та особи мають загальновизнані привілеї (іммунітет та недоторканість дипломатичного персоналу і приміщень, право шифрованого листування і дипломатичного закритого зв'язку, право підняття державного прапора,

митні привілеї та ін.). Основними видами дипломатичної діяльності є переговори, дипломатичне листування, укладання договорів та угод, проведення конгресів, міжнародних конференцій, участь у роботі міжнародних організацій тощо.

Договір політичний – добровільна угода між двома або кількома державами, міжнародними організаціями, народами, націями відносно встановлення, зміни або припинення їхніх взаємних зобов'язань і прав у галузі політичних співвідносин. За кількістю учасників Д.п. може бути одностороннім і багатостороннім, за порядком приєднання до нього - відкритим або закритим. У сучасних міжнародних відносинах затверджується розуміння того, що неухильне дотримання договірних зобов'язань відповідає інтересам миру, безпеки і рівноправного взаємовигідного співробітництва.

Держдепартамент - скорочено “Держдеп”. Міністерство закордонних справ США, яке очолюване Державним секретарем. Основні обов’язки: захист та надання допомоги громадянам Америки, котрі перебувають за кордоном; підтримка американських компаній на міжнародному ринку; справи дипломатичного характеру; забезпечення населення США інформацією про американську зовнішню політику і відносини та навпаки допомагати владним структурам отримувати зворотній зв’язок про їх роботу від громадськості; забезпечення автомобільною реєстрацією транспортних засобів дипломатів країн, які мають дипломатичну недоторканність в Сполучених Штатах Америки.

Білий дім - резиденція президента США у Вашингтоні. У медіа вважається синонімом терміну “адміністрація президента”.

Кліматичний саміт ООН - переговори з питань клімату, з залученням владних органів різних країн світу, ООН, екологічних активістів.

Сенат - один з найвищих органів законодавчої влади.

Капітолій - місце, де розташований Конгрес США. Знаходиться у Вашингтоні.

Розвідка - повна назва Розвідувальне управління Міністерства оборони США. Розвідувальний орган США. До обов'язків входить: знаходження, аналіз та представлення інформації, потрібної для збройних сил США, підготовка військових операцій тощо.

Внутрішня політика - політика, котра стосується таких сфер як економічна, виборча, культурна і так далі, в межах держави.

Зовнішня політика - взаємозв'язки та стосунки конкретної держави з іншими країнами та об'єднаннями.

Етнічні упередження - емоційно забарвлений, найчастіше негативне уявлення про етнічну групу, екстрапольований на всіх її представників.

Гендерні стереотипи - образ представників певної статі, присвоювання всім представникам певної статі певні риси, очікування від них дій, зовнішнього вигляду, життєвих цінностей та цілей, які повинні вміщатися в категорію "мужній" чи "жіночна".

Трансгендери - загальний термін, який означає неспівпадіння гендерної самоідентифікації людини та її біологічної статті.

### **Емпірична інтерпретація та операціоналізація понять**

Для дослідження образу США в українських та російських ЗМІ, усі одиниці аналізу було поділено на чотири групи, які відповідають сферам суспільного життя країни. В межах цих груп було виокремлено субкатегорії, що являють собою підгрупи (табл.1).

## Кодифікатор дослідження

<i>Сфера</i>	<i>Субкатегорія 1</i>	<i>Субкатегорія 2</i>	<i>Одиниці аналізу</i>	
Політична сфера	Внутрішня політика США	Політичні інститути	Президент США	
			Перша леді	
			Екс-президент США	
			Держсекретар	
			Прем'єр-міністр	
			Сенат	
			Пентагон	
			Республіканська партія	
			Демократична партія	
			Конгрес	
			Білий дім	
			Посольство США в Україні	
			МЗС	
			МВС	
		Розвідка		
		Держдепартамент		
	Зовнішня політика	Політичні символи	Політичні символи	Капітолій
				День незалежності
			Неполітичні символи, які стали політичними	Вашингтон
				Барак Обама
		Політичні ритуали	Політичні ритуали	Джордж Флойд
				Пресконференція президента
				Зміна повноважень презедента
				Кліматичний самміт
		Конфлікти	Конфлікти	Санкції проти Росії
				Кібератака
Суб'єкти конфлікту	Кремль			
	НАТО			
Суб'єкти конфлікту	Суб'єкти конфлікту	Посол Росії в США		
		Жозеп Боррель		

Продовження Табл.1

<i>Сфера</i>	<i>Субкатегорія 1</i>	<i>Субкатегорія 2</i>	<i>Одиниці аналізу</i>
Політична сфера	Зовнішня політика	Суб'єкти конфлікту	Володимир Зеленський
			Дмитро Песков
			Володимир Путін
			Олексій Навальний
		Об'єкти конфлікту	Деескалація конфлікту
			Корупція в Україні
			Нарощення російських військ біля кордону України
			Північний потік-2
			Хімічна зброя
			Альянс
		Об'єкти конфлікту	Війна на Донбасі
			Анексія Криму
	Заява Джо Байдена про Володимира Путіна		
	Права людини		
	Країни та об'єднання	Європа	Німеччина
			Велика Британія
			ЄС
		Азія	Північна Корея
			Сирія
			Близький Схід
		Канада	Канада
Китай		Китай	
Україна		Україна	
Росія		Росія	
Економічна сфера	Об'єкти	Фінанси	Податки
			Фінансова допомога населенню
			Торгівля
			Криза 2020-го
		Ресурси	Контейнероперевезення
			Суецький канал

Закінчення Табл.1

<i>Сфера</i>	<i>Субкатегорія 1</i>	<i>Субкатегорія 2</i>	<i>Одиниці аналізу</i>				
Економічна сфера	Суб'єкти	США	Міністерство фінансів США Джанет Єллен				
		Іноземні	Ігор Коломойський				
Соціальна сфера	Екологія		Захист клімату Природні катаклізми				
			Безпека		Афера Масове вбивство		
	Карантин				Американський план порятунку Вихід навчальних закладів з карантину		
			Соціальна сфера	Міграція		Мігрантська криза	
Медицина		Походження Covid-19 ВОЗ Рівень захворюваності на Covid-19 Масковий режим Вакцинація від Covid-19					
		Гендерні стереотипи			Жінки при владі Вільний вибір гендеру Трансгендери при владі		
					Етнічні упередження		Протести проти расизму Мексика Венесуела
							Релігія

Розроблений кодифікатор буде використано для аналізу та інтерпретації результатів дослідження у наступному розділі роботи.

## 2.2 Методична частина

В цьому дослідженні ми використовуємо метод контент-аналізу. Суть нашої роботи полягає у здійсненні аналітичної роботи над змістом

електронних засобів масової інформації з метою з'ясування образу США в українських та російських ЗМІ.

В даному дослідженні особливістю контент-аналізу є те, що розглядаються електронні видання російських та українських популярних ЗМІ в період з 1 березня по 31 березня 2021 року. За даний період відбулися різні події. По-перше, однією з провідних тем, яка всебічно і часто зустрічається як в українських, так і в російських аналізованих ЗМІ це заява Джо Байдена про Володимира Путіна. Новообраний президент США під час своєї першої пресконференції в статусі президента США ствердно відповів на запитання журналіста про те чи вважає він президента Росії вбивцею. По-друге, загалом увага світових ЗМІ зараз пильно прикута до президента США і рішень, які він приймає від коли став президентом. По-третє, як в українському, так і в російському інформаційному полі в період написання цієї роботи гаряче обговорюваною темою стало донесення американської розвідки про втручання російської влади у вибори США та ймовірне викрадення російськими хакерами конфіденційної інформації в тому числі листувань чиновників Держдепартаменту. Завдяки цим фактам можна простежити особливі риси висвітлення українськими та російськими друкованими ЗМІ образу США.

Основні процедури методики: перше - визначення масиву статей, яка вивчатиметься; друге - виокремлення основних одиниць аналізу; третє – власне проведення контент-аналізу; четверте – аналіз отриманих даних та написання висновків. Для роботи були обрані такі російські друковані ЗМІ як: «Ведомости», «Комсомольська правда», «Коммерсант» та українські: «Українська правда», «1+1» та «5 канал». Такий вибір зумовлений популярністю цих видань та думками й ідеями, які вони репрезентують. Проводився аналіз вище зазначених видань в період з 1 березня по 31 березня 2021 року. Такі часові рамки було встановлено з огляду на події, що відбувалися в цей час – початок президентства Джо Байдена, його

конфронтація із президентом Росії Володимиром Путіним, пандемія Covid-19 і активна вакцинація, будівництво Північного потоку-2, відкликання посла Росії в США, санкції проти Ігоря Коломойського тощо.

В межах дослідження було проаналізовано 256 статей українських та російських найпопулярніших інтернет-видань, які стосувалися США. 25 статей було розміщено на сайті “5 канал”, 47 - на сайті “Українська правда”, 50 - на сайті “1+1”. 48 було опубліковано на сайті “Ведомости”, 26 - на “Комсомольская правда”, 88 - на сайті “Коммерсантъ”.

## Висновки до розділу II

Розділ складається з методологічної та методичної частин. В першій частині розділо було розкрито актуальність дослідження, яка зумовлена високою насиченістю подій в американському інформаційному просторі, котрі також стосуються таких країн як Україна та Росія. Було виокремлено об'єкт, предмет та сформовано мету та основні завдання дослідження. Важливим методологічним аспектом є формування гіпотез дослідження. В ході написання другого розділо було встановлено 9 гіпотез.

Невід'ємною методолічною складовою контент-аналітичного дослідження виступає розробка авторського кодифікатора. Розроблений кодифікатор включає 4 загальні сфери, субкатегорії першого і другого порядку та одиниці дослідження. Всього було виокремлено 83 одиниці дослідження. Також було надано теоретичну інтерпретацію основних понять.

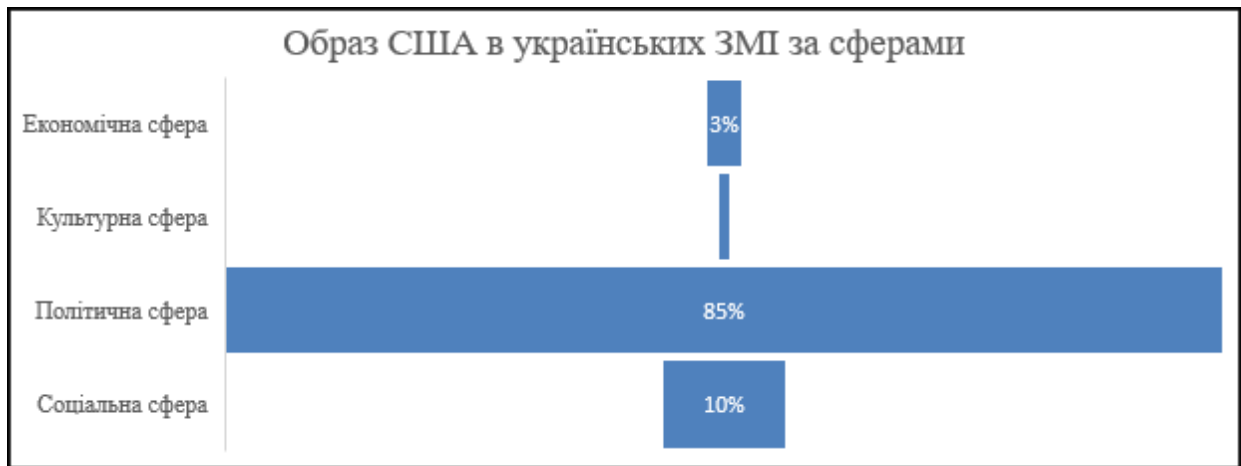
Друга частина розділу являє собою опис методичної частини дослідження та виділено головні особливості застосування методу контент-аналізу для дослідження. Було описано основні процедури методики та проведено обґрунтування вибору конкретних українських та російських ЗМІ.

## **РОЗДІЛ III. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗУ США В УКРАЇНСЬКИХ ТА РОСІЙСЬКИХ ЗМІ**

### **3.1 Аналіз результатів контент-аналітичного дослідження в українських засобах масової інформації «Українська правда», «1+1» та «5 канал»**

Аналіз результатів являє собою заключний етап нашого дослідження та полягає у відображенні виявлених особливостей та закономірностей у представленні образу США в обраних українських та російських ЗМІ.

За період березня 2021 року було проаналізовано 118 статей обраних українських ЗМІ. Використовуючи розроблений кодифікатор було виявлено, що найбільшого поширення мала політична сфера. Так 85% усіх статей що містили згадку США в українських ЗМІ стосувались політичної сфери. Незначна частина, а саме 10%, статей описували соціальну сферу. Економічна та культурна сфери формували мінімальний інтерес журналістів. Такі результати цілком очікувані та відповідають активному та насиченому політичному життю Сполучених Штатів у березні 2021 року. Саме на цей період припадає активна зміна політичного курсу США у зв'язку з недавнім обранням Джо Байдена на посаду президента. На рис.3.1 представлено графічне відображення результатів аналізу в розрізі сфер представлення образу США в українських ЗМІ.



*Рис.3.1 Образ США в українських ЗМІ за сферами*

Наступним етапом аналізу є вивчення найпоширеніших одиниць дослідження, тобто конкретних аспектів, які найчастіше зустрічались в українських ЗМІ щодо США протягом березня 2021 року. На рис.3.2 представлено одиниці дослідження, які було згадано найчастіше.

Як було згадано раніше ключовою темою пов'язаною із США у березні 2021 року був початок президентства Джо Байдена, що прямо корелює із результатами представленими на рис.3.2. Так в українських ЗМІ президент США є найпоширенішою категорією згаданою у березні 2021 року, а саме 55 статей містили згадку саме про цю одиницю дослідження, що складає 14% із загальної кількості усього масиву результатів кодування статей українських ЗМІ. Також варто зазначити, що провідними категоріями також були «Росія», «Україна», «Заява Джо Байдена про Володимира Путіна», «Володимир Путін», «Держсекретар», «втручання у вибори», «Північний потік-2», тощо. Кожна з цих одиниць згадувалась від 3% до 7%. Загалом 10 найпоширеніших категорій згадувались 50% разів з усього масиву результатів дослідження, а саме 86 категорій. В підрозділі 3.3 наведемо порівняння зображення деяких найпоширеніших категорій українськими та російськими ЗМІ.

## Найпоширеніші категорії в українських ЗМІ

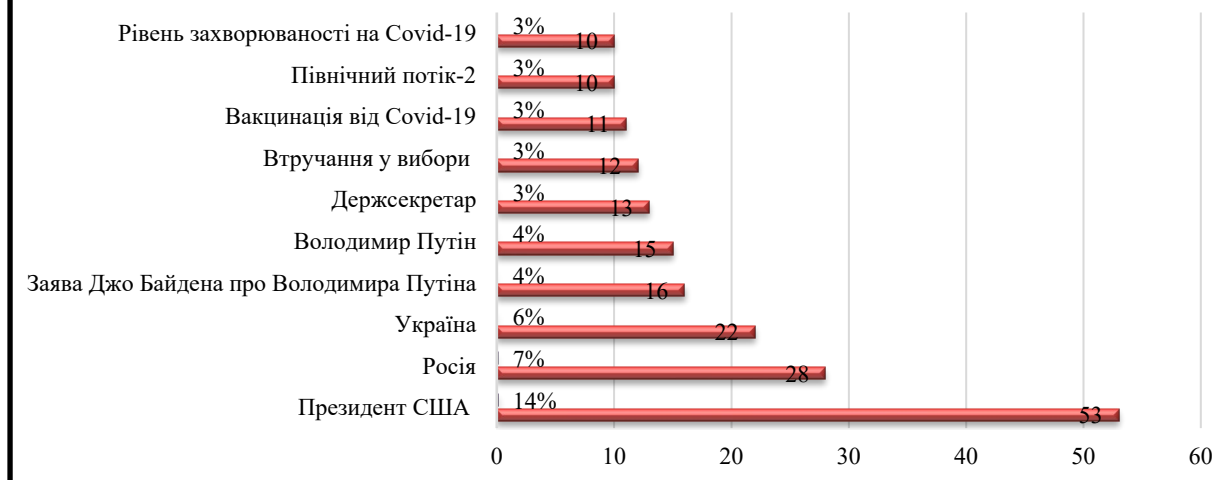


Рис.3.2 Найпоширеніші категорії в українських ЗМІ

Оскільки політична сфера була ключовою в представленні образу США в українських ЗМІ у березні 2021 року наступним етапом проаналізуємо висвітлення саме політичних категорій кожним із українських ЗМІ. На рис.3.3 відображено «5 канал».

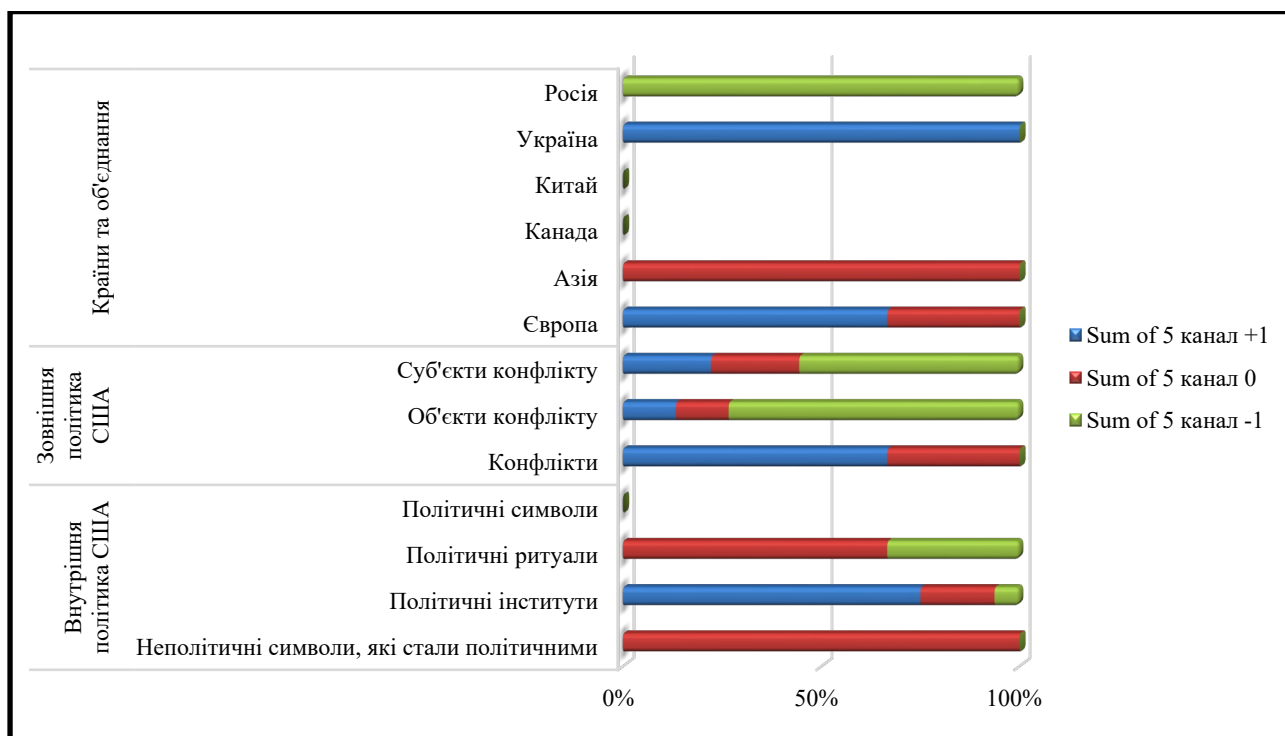
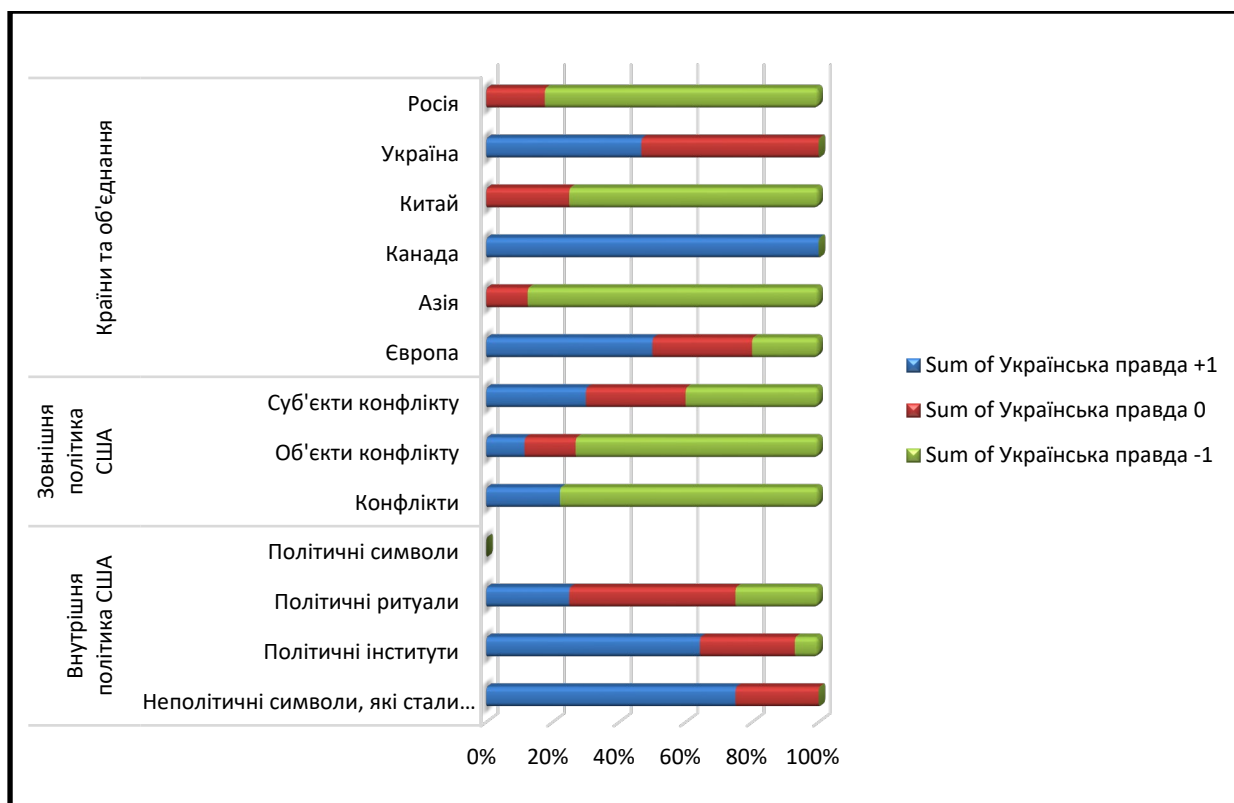


Рис.3.3 Зображення політичної сфери у статтях та новинах «5 каналу»

Як бачимо, 5 канал транслює будь-які згадки категорії «Росія» у новинах пов'язаних із США в однозначно негативному ключі. Категорія «Україна» згадується виключно в позитивному світлі. Решта категорій субкатегорії «Країни та об'єднання» носили радше інформативний нейтральний або позитивний характер. Категорії, що стосуються зовнішньої політики США були представлені радше в негативному забарвленні. Так, переважна більшість суб'єктів та об'єктів конфліктів пов'язаних із США носили негативний характер. Це пояснюється тим, що ці субкатегорії включають такі одиниці аналізу, як «Кремль», «Володимир Путін», «війна на Донбасі», «втручання у вибори», «Північний потік-2», «анексія Криму», тощо. В позитивному аспекті 5 канал схильний представляти такі категорії зовнішньої політики США, як «заява Джо Байдена про Володимира Путіна», «санкції проти Росії».

Категорії, що стосувались внутрішньої політики США зображувались переважно в позитивному або нейтральному світлі. Так, більше половини категорій субкатегорії «політичні інститути» носили позитивну оцінку журналістами 5 каналу. Найпозитивніше відображення отримали такі одиниці дослідження, як «президент США» та «пентагон».

Далі проаналізуємо зображення політичної сфери США у статтях «Української правди» (рис.3.4)



*Рис.3.4 Зображення політичної сфери у статтях та новинах  
«Української правди»*

Як бачимо з діаграми, є два полярних варіанти представлення категорій пов'язаних із країнами та об'єднаннями у новинах про США. Так категорії «Україна», «Канада» та «Європа» зображуються в переважній більшості позитивно або нейтрально. В той час як категорії «Росія», «Китай» та «Азія» містять негативне ставлення.

Категорії, що стосуються зовнішньої політики США були представлені радше в негативному забарвленні. Так, переважна більшість суб'єктів та об'єктів конфліктів пов'язаних із США носили негативний характер. Це пояснюється тим, що ці субкатегорії включають такі одиниці аналізу, як «Кремль», «Володимир Путін», «війна на Донбасі», «втручання у вибори», «Північний потік-2», «анексія Криму», «кібератака», тощо. В позитивному аспекті «Українська правда» схильна представляти такі категорії зовнішньої політики США, як «заява Джо Байдена про

Володимира Путіна», «санкції проти Росії», «Володимир Зеленський», «Олексій Навальний».

Категорії, що стосувались внутрішньої політики США зображувались переважно в позитивному або нейтральному світлі. Так, більше половини категорій субкатегорії «політичні інститути» та «неполітичні символи, які стали політичними» носили позитивну оцінку журналістами «Української правди». Найпозитивніше відображення отримали такі одиниці дослідження, як «президент США», «держсекретар», «держдепартамент», «конгрес», тощо.

Далі проаналізуємо зображення політичної сфери пов'язаної із США у статтях та новинах «1+1» (рис.3.5).

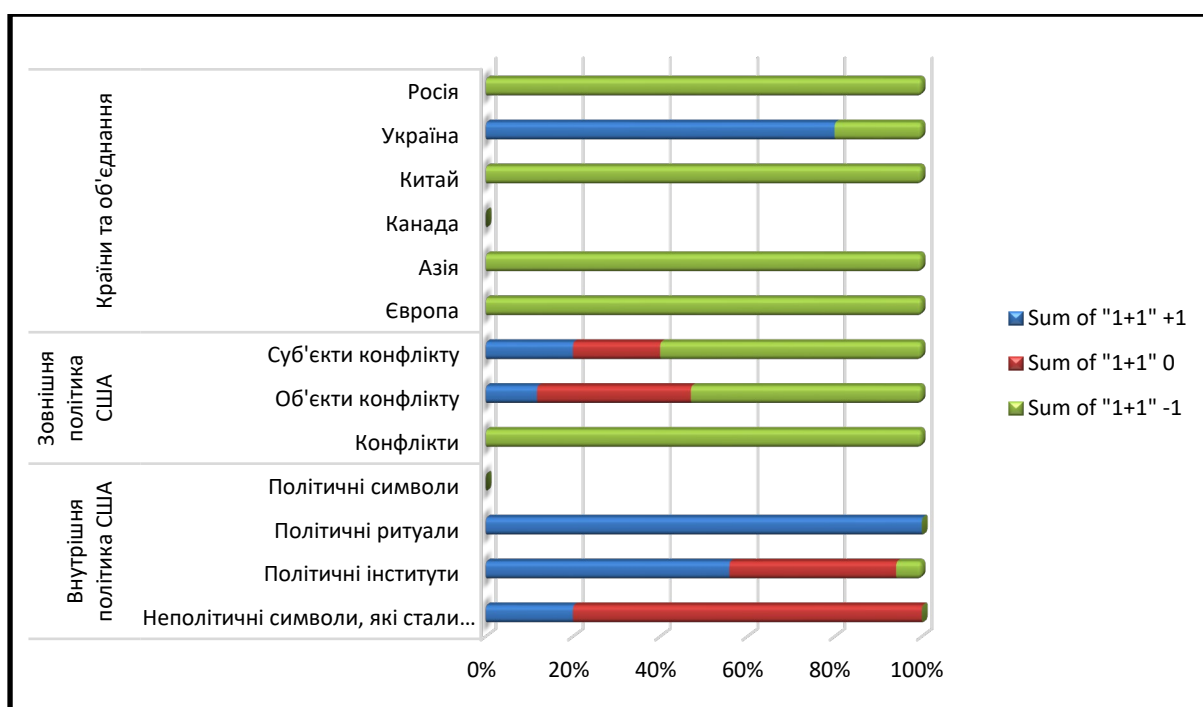


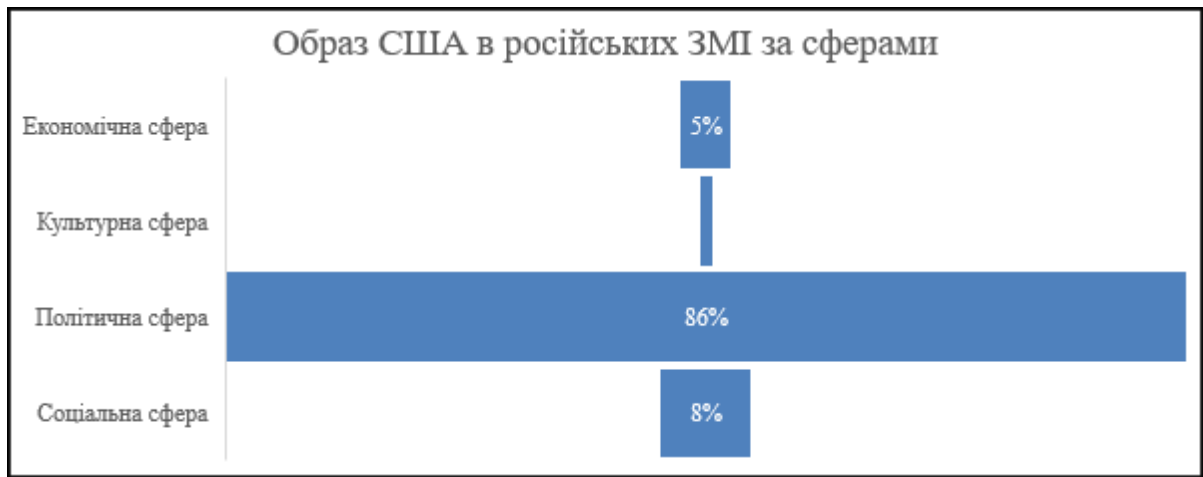
Рис.3.5 Зображення політичної сфери у статтях та новинах «1+1»

З представленої вище діаграми можемо зробити висновок про схожі сценарії зображення США у статтях «1+1» з іншими українськими ЗМІ. Так, такі категорії як «Росія», «Китай», «Азія» зображаються лише в негативному контексті, в той час як «Україна» переважно в позитивному.

Варто зазначити разючу відмінність щодо категорії «Європа». На відміну від «5 каналу» та «Української правди» у статтях та новинах «1+1» категорія «Європа» представлена виключно в негативному світлі. Загальні тенденції зображення зовнішньої та внутрішньої політики США ідентичні зафіксованим раніше для «5 каналу» та «Української правди». Серед особливостей варто відзначити виключно позитивне відображення політичних ритуалів, таких як «прес-конференція президента» та «вибори президента».

### **3.2 Аналіз результатів контент-аналітичного дослідження в російських засобах масової інформації «Ведомости», «Комсомольська правда», «Коммерсантъ»**

За період березня 2021 року було проаналізовано 135 статей обраних українських ЗМІ. Використовуючи розроблений кодифікатор було виявлено, що найбільшого поширення мала політична сфера. Так 86% усіх статей що містили згадку США в російських ЗМІ стосувались саме політичної сфери. Незначна частина, а саме 8%, статей та новин зображали соціальну сферу. Економічна та культурна сфери формували мінімальний інтерес журналістів. Такі результати цілком очікувані та відповідають активному та насиченому політичному життю Сполучених Штатів у березні 2021 року. На рис.3.6 представлено графічне відображення результатів аналізу в розрізі сфер представлення образу США в українських ЗМІ.



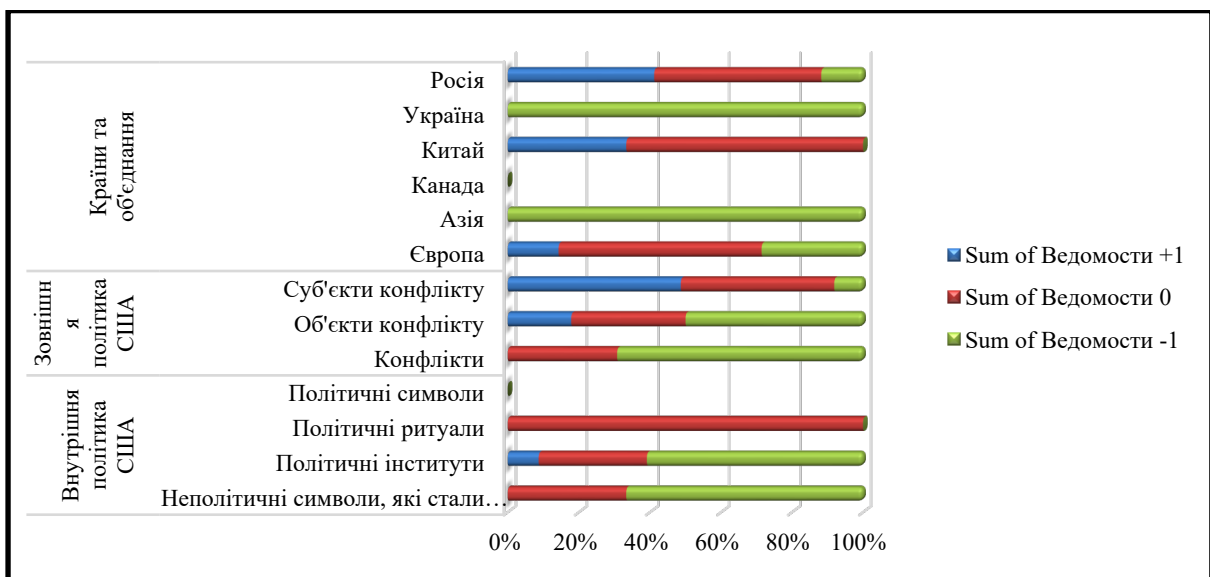
*Рис.3.6 Образ США в російських ЗМІ за сферами*

Далі проведемо дослідження найпоширеніших одиниць, тобто конкретних аспектів, які найчастіше зустрічались в російських ЗМІ щодо США протягом березня 2021 року. На рис.3.7 представлено одиниці дослідження, які було згадано найчастіше. Як було вказано раніше ключовою темою пов'язаною із США у березні 2021 року був початок президентства Джо Байдена, що прямо корелює із результатами представленими на рис.3.7. Так само як і в українських в російських ЗМІ саме президент США є найпоширенішою категорією згаданою у березні 2021 року, а саме 69 статей містили згадку про цю одиницю дослідження, що складає 12% із загальної кількості усього масиву результатів кодування статей російських ЗМІ. Також варто зазначити, що провідними категоріями також були «Росія», «Держдепартамент», «Заява Джо Байдена про Володимира Путіна», «Володимир Путін», «Санкції проти Росії», «Білий дім», «Вашингтон», тощо. Кожна з цих одиниць згадувалась від 3% до 12%. Загалом 10 найпоширеніших категорій згадувались 51% разів з усього масиву результатів дослідження, а саме 86 категорій. В підрозділі 3.3 наведемо порівняння зображення деяких найпоширеніших категорій українськими та російськими ЗМІ.



*Рис.3.7 Найпоширеніші категорії в російських ЗМІ*

Оскільки політична сфера була ключовою в представленні образу США в українських ЗМІ у березні 2021 року наступним етапом проаналізуємо висвітлення саме політичних категорій кожним із українських ЗМІ. На рис.3.3 відображено ресурс «Ведомости».



*Рис.3.8 Зображення політичної сфери у статтях та новинах ресурсу «Ведомости»*

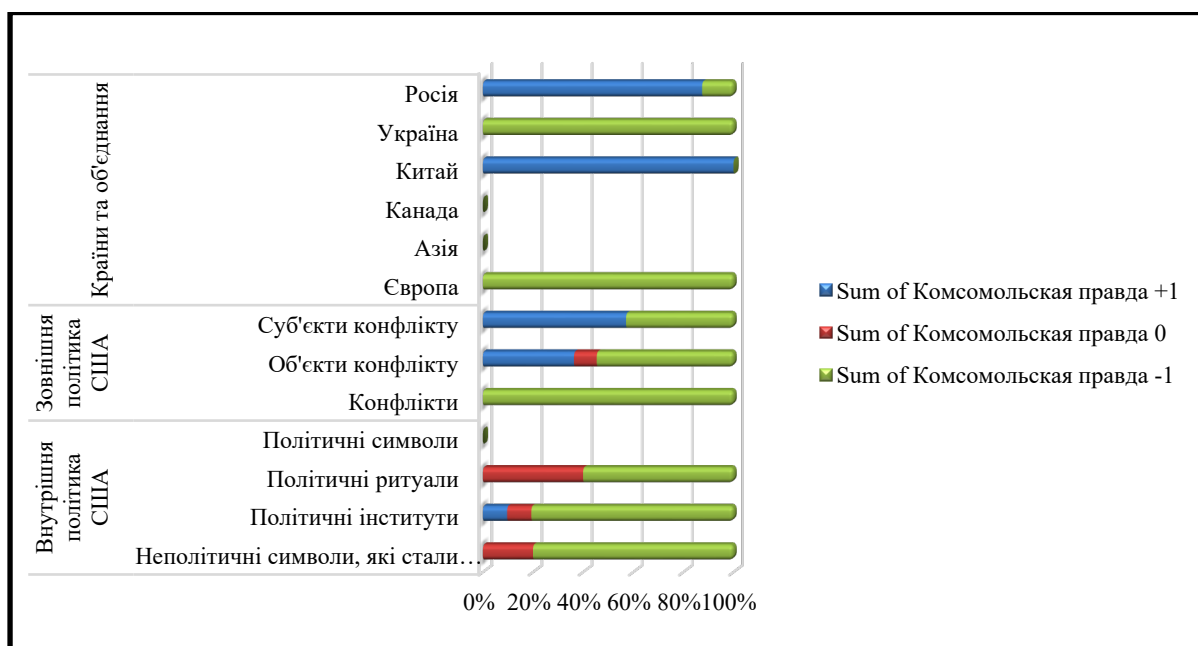
Як бачимо з діаграми, журналісти видання «Ведомости» прогнозовано зображали категорію «Росія» переважно в позитивному або нейтральному світлі. В той час як Україна в новинах та статтях присвячених США представлена виключно в негативному аспекті. Згадки про Китай та країни Європи переважно в нейтральному тоні.

Серед субкатегорій, що стосуються зовнішньої політики США більше половини статей субкатегорій «Обекти» та «Конфлікти» містять негативну оцінку представлених категорій. Це перш за все пояснюється наявністю таких одиниць як «санкції проти Росії», «Заява Джо Байдена про Володимира Путіна» та «втручання у вибори», які містили виключно негативне ставлення. В той же час в категорії «Субекти конфлікту» кількість позитивних та нейтральних оцінок практично рівна, а негативна оцінка не є суттєвою. Найпоширенішою одиницею субкатегорії «Субекти конфлікту» є згадки про Володимира Путіна, який зображувався переважно в позитивному світлі.

Новини та статті, що стосувались внутрішньої політики США майже не містили позитивних оцінок, виключно негати́вні або нейтральні. Так, найбільше негативного ставлення було до таких одиниць дослідження як «президент США», «держдепартамент», «держсекретар», «Вашингтон». Незначна частина позитивних оцінок стосувались зображення висловлювань экс-президента США Дональда Трампа.

Отже, можемо зробити висновок, що образ США в статтях та новинах ресурсу «Ведомости» носив радше негативний характер. Проте, беручи до уваги активну пропагандистську політику та тиск з боку російської влади, варто зазначити високий відсоток нейтральних оцінок, що може означати намагання журналістів зберігати нейтралітет та транслювати новини без активного висвітлення особистих позицій.

Наступним кроком є дослідження зображення образу США в новинах і статтях ресурсу «Комсомольская правда» (рис.3.9).



*Рис.3.9 Зображення політичної сфери у статтях та новинах ресурсу «Комсомольская правда»*

Як видно з діаграми, висвітлення у новинах про США питань пов'язаних з іншими країнами є досить однозначним та полярним. Так Росія та Китай були представлені в позитивному світлі, а оцінки щодо України та Європи носили однозначно негативний характер.

Зовнішня та внутрішня політика США також транлювалась в негативних аспектах. Варто відзначити низький рівень нейтрального ставлення до висвітлення подій пов'язаних із США. Цей факт може слугувати ознакою намагання журналістів ресурсу «Комсомольская правда» активно формувати громадську думку вигідну чинній російській владі. Ті позитивні оцінки, які представлені на графіку стосуються виключно категорій пов'язаних із Росією чи російською чинною владою. Так серед категорій «суб'єкти конфлікту» та «об'єкти конфлікту» зовнішньої політики США позитивно зображались виключно такі одиниці як «Володимир Путін», «Посол Росії в США», «Кремль», «Анексія Криму», «нарощення російських військ біля кордону з Україною».

Внутрішня політика США зображалась в однозначно негативному ключі. Найбільше негативних оцінок містили згадки про президента США, держдепартамент, Вашингтон, конгрес та Білий дім.

Наступним кроком є дослідження зображення образу США в новинах і статтях ресурсу «Комерсантъ» (рис.3.10).

Як показано на діаграмі, за виключенням України, журналісти ресурсу «Комерсантъ» зображали згадки інших країн та об'єднань в новинах про США як в позитивному так і в негативному чи нейтральному забарвленні. Позитивне ставлення містили переважно згадки Росії чи Китаю, нейтральне – переважно Канада та Європа. Згадки азійських країн містили як нейтральне так і позитивне та негативне забарвлення. Згадки України були виключно в негативному ключі.

Зовнішня та внутрішня політика США зображались переважно в негативному забарвленні, проте варто зазначити, що значна частина статей та новиин носили нейтральний суто інформативний посил. В найбільш негативному світлі було показано президента США та держдепартамент.

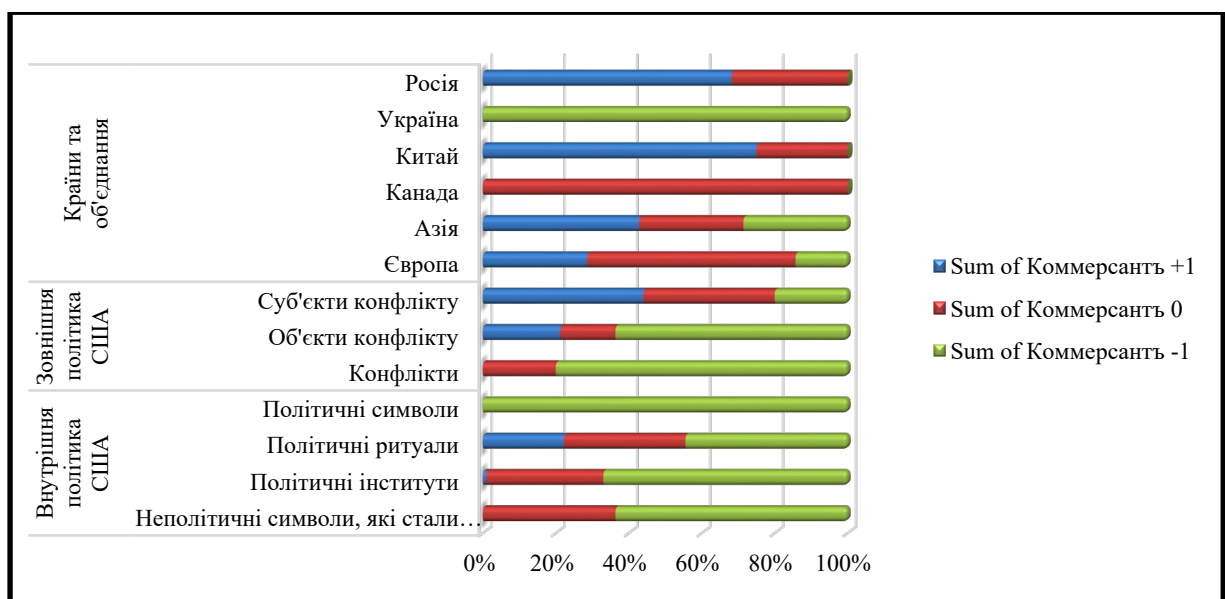


Рис.3.10 Зображення політичної сфери у статтях та новинах ресурсу «Комерсантъ»

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що російські видання надавали новинам та статтям про США негативного забарвлення, що сприяло формуванню негативного образу США в російському суспільстві. США однозначно транслиували як противника та навіть ворожу сторону. Також варто зазначити, що усі російські ресурси містили чітку позитивну оцінку дій та заяв чинної російської влади, що лише підкреслювало протиставлення «хорошої» російської влади «поганій» новій владі США. Також неможливо не зазначити абсолютно однозначне негативне зображення України в новинах та статтях про США. Будь-які згадки України носили негативний характер та оцінки, що продовжує активно формувати та розвивати образ України як ворога та легітимізувати в головах російського суспільства протиправні та жахливі порушення міжнародного права щодо української території з боку російського керівництва.

### **3.3 Порівняння отриманих результатів контент-аналітичного дослідження образу США**

Як зазначалось раніше, в ході дослідження було проаналізовано 253 статті та новини, з яких 118 статей та новин українських ЗМІ, що становить 47% та 135 статей та новин російських ЗМІ, що становить 53% (рис.3.11). Методична частина та обґрунтування саме такого підходу до дослідження детально описана в розділі 2.

### Розподіл досліджених статей та новин в розрізі країн та ресурсів



Рис.3.11 Розподіл досліджених статей та новин в розрізі країн та ресурсів

Для подальшого аналізу результатів та виявлення спільностей та відмінностей проведемо порівняння зображення одних з найпоширеніших категорій. Так, як в українських та і в російських ЗМІ найбільш згадуваною одиницею була «президент США». На рис.3.12 зображено відображення президента США в українських та російських ЗМІ.

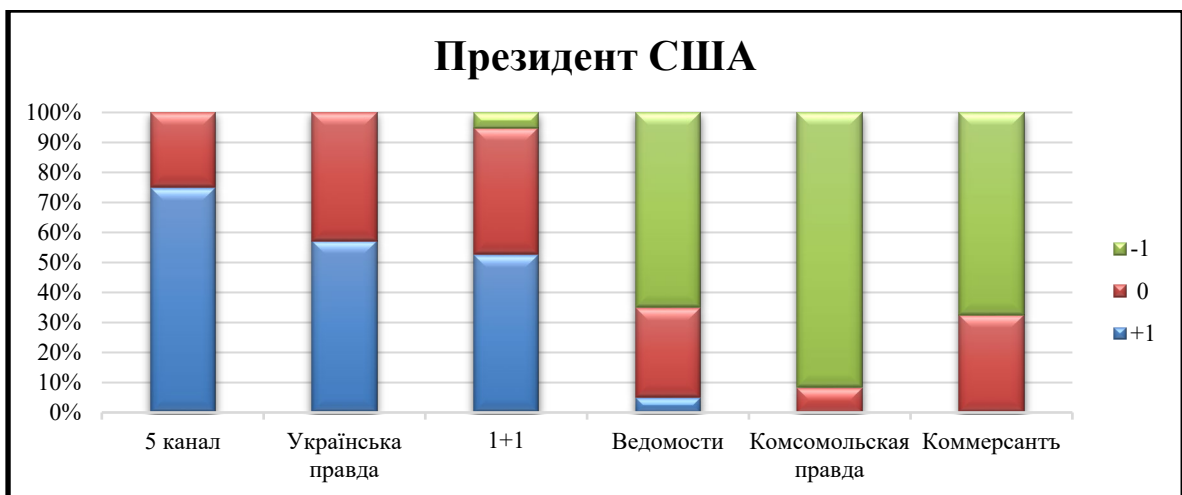


Рис.3.12 Відображення категорії «президент США» українськими та російськими ЗМІ

Як видно з діаграми, ставлення до президента США в українських та російських ЗМІ діаметрально протилежне. Так, усі українські ресурси в переважній більшості зображували позитивне ставлення до дій чи висловлювань чинного президента США. Значна частина статей та новин містили нейтральне забарвлення та зовсім невелика частка статей та новин на «1+1» містили негативне ставлення.

На противагу українським, російські ЗМІ зображували президента США в однозначно негативному світлі. Лише несуттєва частка статей та новин на ресурсі «Ведомости» містили позитивний окрас.

Також варто зазначити, що рівень негативного ставлення до президента США у російських ЗМІ є значно вищим, ніж рівень позитивного ставлення українських ЗМІ, що може свідчити про вищий рівень незалежності українських ЗМІ та намагання нести більш інформаційну функцію, аніж пропагандистську. Так, більше 90% статей та новин що містили згадку про президента США на ресурсі «Комсомольская правда» містили негативне ставлення до його персони та посади загалом.

Наступною поширеною категорією є «Росія». На рис.3.13 зображено відображення Росії в новинах та статтях українських та російських ЗМІ, що стосувалися США.

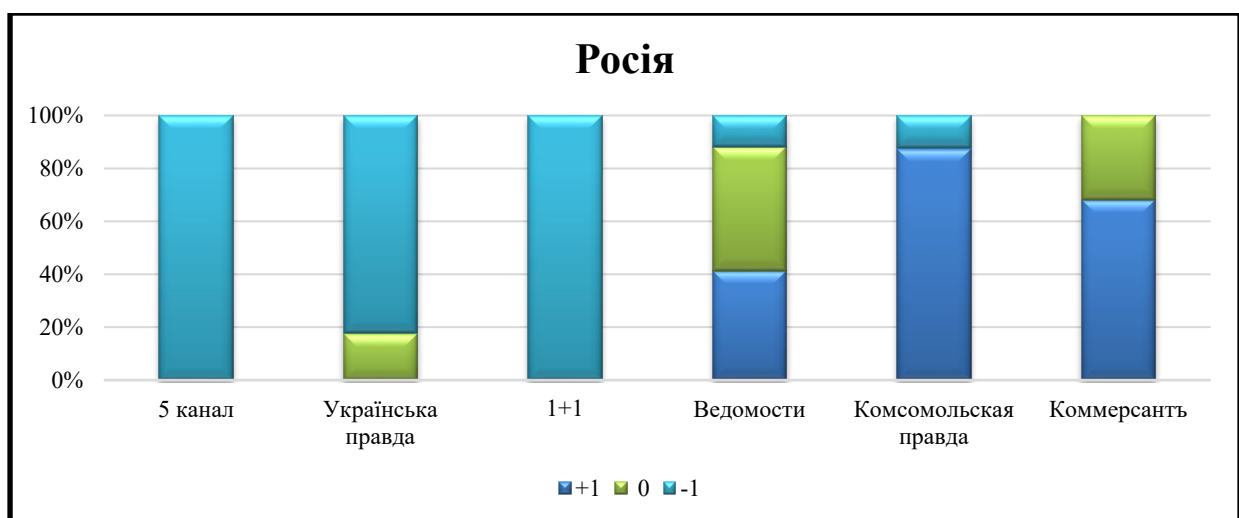
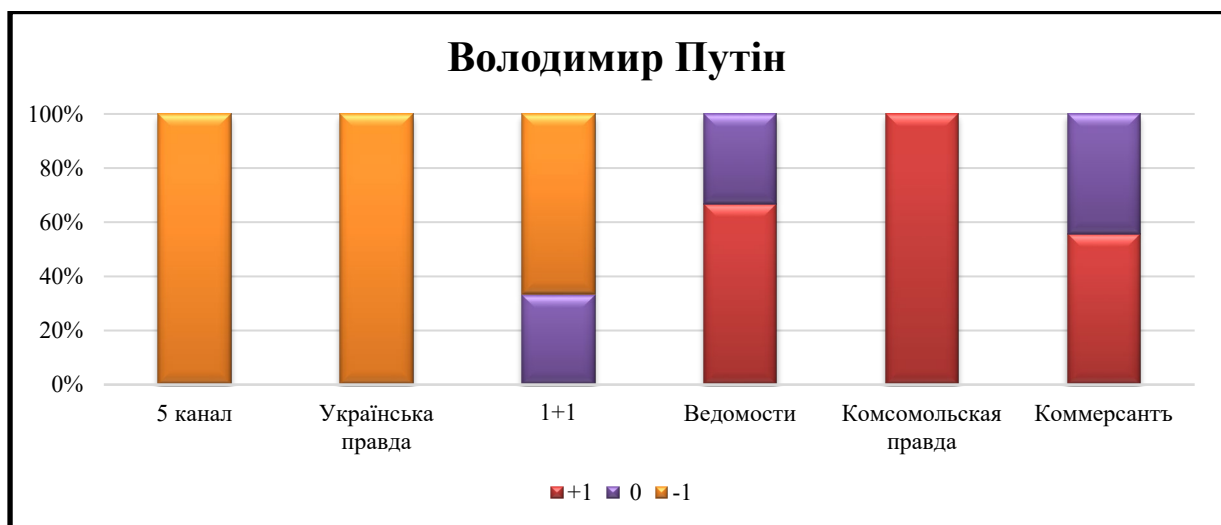


Рис.3.13 Відображення категорії «Росія» українськими та російськими ЗМІ

В українських ЗМІ Росія в новинах пов'язаних з США згадується в абсолютній більшості в негативному контексті, лише незначна частина новин на «Українській правді» містила нейтральне забарвлення. Такі результати можуть слугувати сигналом про те, що жоден із досліджуваних ресурсів не транслює колабористські настрої в часи військової агресії.

За виключенням ресурсу «Ведомости», російські джерела очікувано відображали позитивні оцінки згадкам Росії в новинах та статтях про США у березні 2021 року.

Далі проаналізуємо категорію наступну часто згадувану категорію «Володимир Путін». На рис.3.14 зображено відображення Володимира Путіна в новинах та статтях українських та російських ЗМІ, що стосувалися США.



*Рис.3.14 Відображення категорії «Володимир Путін» українськими та російськими ЗМІ*

В новинах українських ЗМІ пов'язаних з США Володимир Путін згадується в абсолютній більшості в негативному контексті, лише незначна частина новин на «1+1» містила нейтральне забарвлення.

Російські ЗМІ в переважній своїй більшості прогнозовано показували позитивне ставлення до згадок про Володимира Путіна. Варто зазначити, що близько 45% новин та статей ресурсу «Комерсантъ» та близько 35% новин та статей ресурсу «Ведомости» містили нейтральне забарвлення Володимира Путіна, його висловлювань, дій та рішень.

Далі проаналізуємо категорію наступну часто згадувану категорію, а саме заяву президента США Джо Байдена про те чи вважає він Володимира Путіна вбивцею. На рис.3.15 показано відображення цих висловлювань в новинах та статтях українських та російських ЗМІ.



*Рис.3.15 Відображення категорії «Заява Джо Байдена про Володимира Путіна» українськими та російськими ЗМІ*

Як видно з діаграми, російські ЗМІ відображають висловлювання Джо Байдена про Володимира Путіна виключно в негативному світлі. Так 100% новин та статей носили негативне ставлення до цих висловлювань.

На відміну від російських, українських ЗМІ не мали чіткої одностайної позиції в зображенні даних висловлювань. Так 50% статей та новин на «5 каналі» та «Українській правді» містили відображення висловлювань Джо Байдена про Володимира Путіна в позитивному ключі,

інша половина містила нейтральне забарвлення. Щодо ресурсу «1+1», то тут бачимо переважання нейтрального відображення цих висловлювань. Також варто зазначити, що українські ЗМІ в позитивних аспектах даного висловлювання намагались транслювати ці слова Джо Байдена як підтримку України в україно-російському конфлікті.

Останньою наведемо відображення категорії «Північний потік-2» в статтях та новина українських та російських ЗМІ. На рис.3.16 зображено діаграму з результатами дослідження даної категорії.



*Рис.3.16 Відображення категорії «Північний потік-2» українськими та російськими ЗМІ*

Зважаючи на очевидні негативні наслідки для України та очевидно позитивні для Росії, відображення категорії «Північний потік-2» українськими ЗМІ в однозначно негативному світлі є цілком очікуваним. Так, кожна проаналізована стаття чи новина в українських ЗМІ містила виключно негативне забарвлення. Щодо російських ЗМІ, то на противагу українським, відображення категорії було переважно позитивним. Також варто зазначити, що на ресурсі «Комсомольская правда» не було жодних новин протягом березня 2021 року, що містили б інформацію про Північний потік-2.

### Висновки до розділу III

В заключній частині роботи було проведено аналіз, інтерпретацію та презентацію результатів дослідження за допомогою розробленого кодифікатора. Було проаналізовано 253 статті найтиражованіших українських та російських ЗМІ за березень 2021 року та виявлено ряд спільних та відмінних рис. Так серед спільних результатів варто відзначити тотальне домінування політичної сфери життя в статтях та новинах як українських та і російських ЗМІ. Так 85% усіх новин та статей українських та 86% новин та статей російських ЗМІ стосувались висвітлення саме політичної сфери. Найпоширенішими категоріями в усіх проаналізованих ЗМІ були «президент США», «Росія», «Володимир Путін», «висловлювання Джо Байдена про Володимира Путіна» та «Північний потік-2».

Серед відмінностей варто перш за все відзначити різочу та очевидну відмінність представлення інформації українськими та російськими ЗМІ. Найчастіше теми, що містили прямий або непрямий зв'язок з Україною російськими ЗМІ були представлені в негативному забарвленні та містили негативні оцінки події, висловлювання чи ситуації. В той час як в українських ЗМІ такі ситуації зображались переважно в позитивному значенні.

Ще однією важливою спільною характеристикою варто відзначити відносно низький рівень нейтрального подання інформації. З чого випливає, що журналісти як українських так і російських ЗМІ намагаються активно використовувати новини, що стосуються США для впливу на суспільство та формування «потрібного» образу даної країни в очах українського та російського суспільства. Відмінним залишається лише напрям в якому відбувається вплив на формування цього образу.

## Висновки

Зміст випускної кваліфікаційної роботи викладено на 54 сторінках . Робота складається з 3-х розділів. В ході написання роботи було визначено передумови виникнення контент-аналізу, пояснено його сутність та виокремлено особливості застосування даного методу, було дано методологічну та загальну характеристику контент-аналізу та практично апробовано метод на прикладі дослідження образу США в українських та російських ЗМІ протягом березня 2021 року. Також було визначено характерні риси образу США в українських та російських ЗМІ, встановлено співвідношення негативних, нейтральних і позитивних висловлювань про США, здійснено порівняльний аналіз образу США в українських та російських інтернет-виданнях та визначено теми, які найчастіше пов'язують з образом США в українських та російських ЗМІ. Для аналізу було обрано найбільш тиражовані українські та російські ЗМІ, а саме серед українських: «Українська правда», «5 канал», «1+1»; серед російських: «Ведомости», «Комсомольская правда» та «Комерсантъ».

Мету роботи, що полягала у визначенні особливостей евристичного потенціалу контент-аналізу при вивченні образу США в українських та російських ЗМІ було досягнуто. Перший розділ роботи розглядає історичні передумови утворення контент-аналізу та сучасний стан використання методу, дає визначення основних понять, виділяє головні принципи та умови застосування методу.

Другий розділ висвітлює ключові аспекти методу та методології дослідження. Було сформовано гіпотези, дано теоретичну інтерпритацію основних понять, розроблено авторський кодифікатор за допомогою якого було проведено дослідження та актуалізовано основні процедури методики контент-аналізу.

Третій розділ містить аналіз, інтерпретацію та представлення результатів проведеного контент-аналізу за допомогою розробленого авторського кодифікатора. Було проведено детальний аналіз результатів дослідження статей та новин українських та російських ЗМІ, виявлено закономірності, спільні та відмінні риси в представленні інформації, що містила згадки про США українськими та російськими ЗМІ.

За результатами представленими у третьому розділі частина гіпотез виокремлених у розділі 2 було підтверджено, а частину спростовано. Так, гіпотези про те, що образ США в популярних російських інтернет-виданнях є радше негативним ніж позитивним, образ США в українських інтернет-виданнях є підкреслено позитивним, санкції США проти Росії в зв'язку з окупацією Криму та військовими діями на Донбасі корелюють з погіршенням образу США в російських ЗМІ було підтверджено. Частина гіпотез, а саме те, що в українських ЗМІ образ США є ідеалістичним, в російських ЗМІ відбувається підміна цілісного образу США окремими образами її політичних взаємозв'язків, образом президента, народу, армії, згадки й посилання на США в російських інтернет виданнях переважно є звинувачувального, а подекуди й агресивного характеру та статті на економічну тематику є в більшій мірі нейтральними та інформативними, що в українських, що в російських інтернет ЗМІ підтвердились частково. Результати дослідження не дають змоги ні підтвердити ні спростувати гіпотезу про те, що позитивний образ США в українських ЗМІ пов'язаний з тісною залежністю української економіки та політики від Америки.

Дослідження образу країни в цілому, та США зокрема, методом контент-аналізу дало можливість провести якісний аналіз та зробити ґрунтовні висновки про формування образу країни на прикладі США в українському та російському суспільстві, що дозволяє стверджувати про широке поле для застосування та розширення застосування такого дослідження на інші країни, теми, предмети, тощо. Евристичний потенціал

контент аналізу для дослідження образу США в українських та російських ЗМІ полягає у передусім широких можливостях сконструйованого нами інструментарію. По-перше, кодифікатор, створений нами можна використовувати в майбутньому для досліджень образу інших країн та у ніший період в інтернет-ЗМІ. По-друге, проведене нами дослідження має широку сферу застосування у вивченні образу будь-якої країни та виявлення й аналізу взаємозв'язку політичних подій, котрі стосуються конкретної країни та тональності в якій аналізовані ЗМІ пишуть про цю країну.

### Список використаних джерел:

1. Батаєва К. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / К. Батаєва, В. Іванов., 2018. – 416 с.
2. Васильєва І. Г. Формування політичного іміджу держави / І. Г. Васильєва, О. Ю. Кашаба. // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". – 2012. – С. 210–218.
3. Войтович Р. Вплив глобалізації на систему державного управління / Р. Войтович.. – 680 с.
4. Галумов Е. PR в международных отношениях / Е. Галумов. // Известия. – 2002. – С. 616–624.
5. Іванов О. Кількісний контент-аналіз: проблема контексту / Іванов Олег. – Харків, 2012.
6. Кісь Я. Застосування контент-аналізу для опрацювання текстових масивів даних / Я. Кісь, В. Висоцька. // Інформаційні системи та мережі. – 2015.
7. Лук'янова Л. Контент-аналіз як психолого-педагогічна процедура / Л. Лук'янова. // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного інституту імені П. Тичини. – 2010. – №4. – С. 149–58.
8. Малеева О. Роль СМІ в формування образу государства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / Малеева О., 2008. – 29с.
9. Ольшанский Д. Основы политической психологии / Д. Ольшанский. – Екатеринбург, 2000. – 98 с.
10. Осипов Г. Рабочая книга социолога / Г. Осипов., 1976.
11. Осмолівська А. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. / А. Осмолівська. // Політичне життя. – 2018.

12. Семотюк О. Аналіз дискурсу vs. контент-аналіз: методично-методологічні відмінності і подібності / О. Семотюк. // Видавництво Львівської політехніки. – 2015.
13. Согорін А. Окремі аспекти забезпечення валідності результатів контент-аналізу як методу дослідження соціального дискурсу / А. Согорін. // Український соціум. – 2016.
14. Таршис Е. Перспективы развития метода контент-анализа [Электронный ресурс] / Е. Таршис. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/03/19/1269117049/Tarshis.pdf>.
15. Херманн М. Политическая коммуникация : воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах / М. Херманн. // Свободные средства массовой информации. – 2000.
16. Шалак В. Современный контент-анализ: приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. Шалак. // «Омега-Л». – 2004.
17. Юськів Б. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід / Б. Юськів. – Рівне: Перспектива, 2006.
18. Ядов В. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. Ядов., 2007.
19. Abric J. Pratiques sociales et représentations / J. Abric. – Paris: PUF, 2001.
20. Berelson B. Content analysis in communication research / B. Berelson. // The Free Press. – 1952.
21. Bourdon S. L'analyse qualitative informatisée: logique des puces et quête de sens. Recherches qualitatives / S. Bourdon. – 2000.
22. Cotteret J. Governants et gouvernés: la communication politique / J. Cotteret. // Presses iniversitaires de Franse. – 1973.
23. Hamzaoui-Essoussi L. Image globale et competences percues de pays / L. Hamzaoui-Essoussi. – Ottawa, 2009.

24. Klaus M. Inhaltsanalyse / M. Klaus. – Opladen, 1995. – (Westdeutscher Verlag).
25. Krippendorff K. Content analysis: an introduction to its methodology / K. Krippendorff. // Thousand Oaks. – 2004.
26. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War / H. Lasswell. // New York : Peter Smith. – 1938.
27. Lebron C. The making of Black lives Matter: a brief history of an idea / C. Lebron. // Oxford University Press. – 2015.
28. Murphy G. The big book of concepts / G. Murphy., 2002.
29. Savoie-Zajc L. L'analyse de données qualitatives: pratiques traditionnelle et assistée par le logiciel NUD\*IST / L. Savoie-Zajc. // Recherches qualitatives. – 2000.
30. Tesch R. Qualitative research: analysis types and software tools / R. Tesch. // New York: The Falmer Press. – 1990.

# Додатки

Закодовані результати дослідження



Додаток А.xlsx