

Tetyana Nagornyak

Vasyl` Stus Donetsk National University (Vinnytsia, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0002-6416-5774>

e-mail: t.nagornyak@donnu.edu.ua

Anna Osmolovska

Vasyl` Stus Donetsk National University (Vinnytsia, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0002-8795-8910>

e-mail: a.osmolovska@donnu.edu.ua

**PRESENCE OF UKRAINE IN THE INFORMATION
SPACE OF BORDER STATES AFTER 2014**

Abstract

The main objective of the study is to determine the specifics of Ukraine's presence in the external information space on the example of border countries – Hungary and Poland. The research methodology is a synthesis of semiotics, communication theory and methodology of discourse analysis. The results of the study were obtained by applying such modern methods and techniques of applied political analysis as monitoring, content analysis and event analysis of national media, namely English-language online resources, of the certain country groups for the determination of the principles of information space formation and Ukraine's image in it. Online media were selected on the principle of audience coverage and territory coverage. The methodology of media audit allowed finding out the world trends of the media discourse formation around Ukraine. Discourse analysis, in turn, allowed to identify and to compare the main discursive practices of the iconic events chain in Ukraine after 2014. The results of the research confirm the thesis, that there is a direct influence of the geopolitical factor in the formation of the country's image in the external information space. Images of Ukraine, which are formed in the English-language information space of the two border countries, are contradictory and incomplete. External actors spontaneously or purposefully construct components of Ukraine's image in the conditions of a system crisis in Ukraine. It can be concluded that a balanced information policy of the state will be able to strengthen the legitimacy of the government, improve the investment climate and act as a unifying factor for society.

Key words: information space; image of Ukraine; information presence; political discourse; English-language online media.

Нагорняк Тетяна Леонтіївна

Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця, Україна)

<https://orcid.org/0000-0002-6416-5774>

e-mail: t.nagornyak@donnu.edu.ua

Осмоловська Анна Олександрівна

Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця, Україна)

<https://orcid.org/0000-0002-8795-8910>

e-mail: a.osmolovska@donnu.edu.ua

**ПРИСУТНІСТЬ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ
ПРОСТОРІ ПРИКОРДОННИХ ДЕРЖАВ
ПІСЛЯ 2014 РОКУ**

Резюме

Метою дослідження є визначення специфіки присутності України в зовнішньому інформаційному просторі на прикладі прикордонних країн — Угорщини та Польщі.

Методологія дослідження представляє собою синтез семіотики, теорії комунікації та дискурс-методології. Результати дослідження були отримані шляхом застосування таких сучасних методів і методик прикладного політичного аналізу для визначення засад формування інформаційного простору і образу України в ньому, як моніторинг, контент-аналіз та івент-аналіз загальнодержавних засобів масової інформації, а саме англомовних інтернет-видань, визначених груп країн.

За результатом дослідження було з'ясовано, що існує прямий вплив геополітичного чинника у формуванні іміджу країни в зовнішньому інформаційному просторі. Можна зробити висновок, що виважена інформаційна політика держави зможе сприяти зміцненню легітимності влади, покращенню інвестиційного клімату і виступити об'єднуючим фактором для суспільства.

Ключові слова: інформаційний простір; імідж України; інформаційна присутність; політичний дискурс; англомовні інтернет-видання.

Вступ

Світові політичні процеси набувають якісно нових смислів в умовах становлення нового світопорядку та розмиття національних ідентичностей і державних кордонів. З інтенсивним розвитком інформаційних технологій та зменшенням рівня непроникності кордонів, центри прийняття рішень та формування інформаційного простору зміщуються з держав на недержавних акторів.

Кордони інформаційного простору не підлягають чіткій ідентифікації, а суспільним життям в умовах системної кризи управляють актори (комунікатори), які першими отримують інформацію та інтерпретують її у зручний для прийняття та реалізації необхідних політичних рішень спосіб. Ці рішення не обмежуються політичною системою або державною владою. Посилюється роль глобальних міст та «людей світу» в міжнародних відносинах. Інформаційне поле як система не локалізується лише в державі. Проте образ держави в зовнішньому інформаційному просторі, наскільки б динамічним і неконтрольованим цей простір не був, залишається ключовою категорією.

Конфліктогенність світових політичних процесів, вразливість національних інтересів країн, порушення національної безпеки у міжнародних відносинах як тренди світової політики, можуть бути нівельованими за рахунок впровадження країнами полупериферії та периферії в рамках світ-системного аналізу та теорії «ядро-периферія» за американським соціологом, І. Валлерстайном [1], зваженої політики формування іміджу в зовнішньому інформаційному дискурсі та побудови контрольованого (наскільки це можливо) внутрішнього інформаційного простору, який би співпадав з державними кордонами країни.

Стан розробленості заявленої теми міждисциплінарний та нецілісний. Концептуальні інтерпретації інформаційної присутності держави в прикордонних медіа-просторах можуть бути знайдені в теоріях брендингу територій. Інформаційна присутність держави в медіапросторі — один з індикаторів просування території, формування її репутаційної історії та бренду. Категорія «бренд» у політологічних дослідженнях та політичній практиці залучена з маркетингу, де концептуально бренд зводиться до образу товару (послуги, ідеї, продукту, персони, території) і вважається нематеріальним активом кампанії / країни. Це доводять роботи Т. Амблера, Г. Армстронга, Г. Ассель, Б. Бермана, Г. Васильєва, В. Вонга, Є. Голубкова, Б. Еніса, Дж. Еванса, Ф. Котлера, К. Маркса, Дж. О'Шонессі, Є. Попова, Д. Ріккардо, А. Сміта, Дж. Сондерса, Б. Соловійова та інших. Наукові роботи, що присвячені можливості застосування маркетингу у некомерційних сферах діяльності, з'явилися на Заході наприкінці 60-х рр. ХХ ст. Їх автори — американські економісти-маркетологи Ф. Котлер та С. Леві. На підставі

вказаних наукових розробок склався політичний маркетинг, в полі якого брендинг вивчається як технологія і напрям інформаційно-комунікативної політики. Це представлено в роботах Д. Видріна, М. Шкляра, В. Ребкала, М. Головатого, Ю. Кальниша, М. Ільїна, С. Даниленка, Г. Почепцова, С. Устіменка, С. Бондаренка.

Загальноновизнаною властивістю бренду (як в економічній науці, так і в політичному маркетингу) є його «відповідь» на запит суспільства — раціональні мотивації споживача. Стратегія територіального брендингу зорієнтована на попит груп споживачів і має на меті забезпечення його інформаційної присутності в широких колах джерел, упізнання і відображення його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси. Теоретичним підґрунтям для такого висновку стали роботи Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Дж. Бьюкенена, К. Ващенко, Д. Видріна, Л. Губерського, Е. Золотухіна, В. Королька, Л. Кочубей, Н. Лікарчук, І. Поліщука, В. Райкера, Є. Суліми, Г. Таллока, В. Філіпова, Л. Шаплея, М. Шубіка, Й. Шумпетера. На відміну від суто раціонального виміру брендингу товарів і послуг в економічному полі, бренд території містить цінності ірраціональної природи, стаючи інтегрованим образом суспільно-політичного дискурсу. У вказаному контексті, наукову цінність представляють роботи постмодерністів Ж. Дерріди Ч. С. Пірса, Ф. де Соссюра, М. Фуко. Узагальнюючи досвід вивчення ірраціонального початку політики, було припущено, що брендинг території — політичний дискурс, що має поєднувати аутентичні ментальні цінності території та сучасні суспільно-політичні, економічні та культурні потреби держави. Це доведено роботами В. Бурлачука, І. Демішевої, Е. Мамонтової, Л. Павлюка, В. Полянської, Ю. Щегельської. Серед практикоорієнтованих робіт науковців сучасності, які виступають у ролі політичних консультантів і експертів, проводять науково-популярні дослідження міжнародного іміджу України, окремий інтерес представляють праці С. Бондаренка, Н. Карпенко, Т. Водотика, Є. Магди.

Політика створення і коригування існуючого бренду держави, бізнес-корпорації, політичної партії, міста, публічної персони — бренд-політика (brand-policy) і, відповідно, практика брендингу (branding politics). Окремим науковим і прикладним напрямком такої політики є place branding — брендинг території. Зазначено на корисних методичних підходах у роботі науковців-практиків — К. Дінні, М. Елса Н. Кляйна, Д. Огілві (Великобританія, Канада, США); Я. Грицака, Д. Богуша, Т. Жданової, В. Пекаря, Є. Пестернікова, Я. Трофимова, І. Харченка (Україна); Д. Візгалова, Н. Зубаревич, І. Лисенко, А. Пуртова, В. Тамберга, (РФ).

Процеси активізації брендингу міст та територіальних громад регіонів як політичного агента із конституційним правом управляти територією глибоко пов'язані зі світовими зрушеннями та кризою політичної ідентичності. Для вивчення яких, автором було залучено декілька векторів політичного знання: гіперглобалізм (Д. Р. Кеоган, Дж. Най, К.Охма, Т. Фридман); антиглобалізм (Р. Бовет, Д.Кортін, М.Чосудовски, Дж. Стігліц,); урбаністика (М.Анієльські, К. Кобб, С. Сассен, Дж. Талбарт).

Вищезазначене дозволяє зробити висновок, що ступінь розробки проблеми має полідисциплінарну та недавню історію.

Методи дослідження

Методологія дослідження представляє собою синтез семиотики, теорії комунікації та дискурс-методології, що стає доцільним у контексті дослідження формування уявлень про Україну після 2014 року в інформаційному просторі держав, які формують політичний порядок денний світопорядку.

У статті застосовуються такі сучасні методи і методики прикладного політичного аналізу для визначення засад формування інформаційного простору і місця України в ньому, як моніторинг та контент-, івент-аналіз загальнодержавних засобів масової інформації, доступних для широкого кола реципієнтів, а саме англomовних інтернет-видань, визначених груп країн. Інтернет-видання були обрані за принципом охоплення аудиторії та масштабом покриття території.

Методика медіа-аудиту дозволяє з'ясувати світові тенденції формування медіа-дискурсу навколо України. У свою чергу, дискурс-аналіз дозволяє виявити та порівняти основні дискурсивні практики ланцюгу знакових івентів України. Одиницею дискурсу при застосуванні дискурс-методології виступають знаково-символічні інтеракції або *speechact* політичних діячів, які, продукуючи інформаційні меседжі, створюють поле власних інтерпретацій з метою контролю інформаційного поля. За результатами такого дослідження інформаційних ресурсів на основі емпіричного методу будуються:

- а) графічна модель образу України у виданнях іноземних держав, яка відображає частоту згадувань про Україну в певний проміжок часу;
- б) діаграма тональності згадувань про Україну;
- в) Word Cloud («хмаринка слів»).

Індикатори (цільові показники), за якими здійснюється моніторинг образу України в інформаційному просторі інших держав включають наступні образи України та смисли: образ України та українців — це її влада (образ Президента, образ українського політикуму (постаті, які часто згадуються та в якому контексті, владні структури); образ України та українців — це сукупність подій (івент-ланцюг), в контексті яких згадується Україна

(наприклад, безвіз, корупція, енергетичні відносини з сусідами та ін); образ України та українців — це територія війни (криза, війна, конфлікт або громадянська війна); образ України — це характеристики її народу. Наявність стереотипів щодо України та її мешканців (напр., українці-заробітчани, «бандерівці» та ін.); образ України та українців в їх культурі й традиціях «Україна культурна»: видатні постаті (вчені, артисти, дизайнери), культурні та спортивні події, церква, кіно або творчі колективи, народні традиції.

Результати

Результатом контрольованого чи неконтрольованого (з боку України) процесу взаємодії в межах світового інформаційного простору стає формування іміджу та образів України. Імідж держави — сукупність раціональних та ірраціональних представлень, що не дає глибокого уявлення про державу, апелюючи до образів, стереотипів, метафор чи символів, які уособлюють в собі лише якусь її частину або напрям розвитку. Складовими іміджу є образи, стереотипи, метафори, символи, знаки, асоціації. Образ країни — складова іміджу — рафінована частина реальності, в якій міститься певна інформація (достатня на думку творців), що формує ставлення «споживачів» до країни через асоціації, маркери, характеристики, факти і псевдоісторії тощо [2, с. 38].

Знакові, здебільшого трагічні події, що відбулися в Україні з 2014 року з початком Революції Гідності, підняли інтерес світової спільноти до українського питання в світовому інформаційному просторі, особливо прикордонних країн — Угорщини та Польщі. Починаючи з 2014 року інформаційні дискурси, що пов'язані з Україною, формуються навколо теми війни на Сході України. Ці події не змінили докорінно сприйняття України зовнішніми стейкхолдерами як країни, що знаходиться поряд з Росією, не є незалежною в своїх політичних рішеннях, має великий зовнішній борг, високий рівень корупції та низький рівень життя населення.

Український дослідник, Бондаренко С. В., говорить про те, що існує принципова відмінність у формах та принципах побудови інформаційно-комунікаційної політики держав світу, навіть незважаючи на спільні цілі, інституційну структуру та механізми реалізації інформаційного напрямку. Він виділяє два типи моделей побудування інформаційного простору країнами — субсидіарну та вертикальну [3, с. 122].

У контексті статті варто звернути увагу на образи України в дискурсі прикордонних країн (на прикладі Польщі та Угорщини) та дискурсі країни-«ворога» (на прикладі РФ) як дві різні моделі іміджу, що не формуються Україною, і відповідають різним моделям побудови інформаційного простору Бондаренка С. В. Згідно з характеристиками даних моделей країни ЄС (як країни — партнери України) орієнтуються саме на горизонтальну інформаційно-комунікаційну взаємодію між структурними елементами

політичної системи. Російська Федерація (як країна — зовнішній ворог України) орієнтована на створення чіткої вертикалі вироблення та реалізації інформаційного напрямку політики.

Для дослідження інформаційної присутності України в інформаційному просторі прикордонних держав були обрані англomовні інтернет-видання Угорщини та Польщі, а саме англomовне інтернет-видання «Hungary Today» (Угорщина) і англomовна газета та її інтернет-версія «The Warsaw Voice» (Польща) для аналізу інформаційних меседжів та образів, які транслюються саме у міжнародний (англomовний) медіа-простір.

Інформаційна присутність — частка матеріалів медіа-простору, в яких фіксується згадування про об'єкт дослідження за певний проміжок часу (рік).

Об'єктом дослідження є усі згадування про Україну та осіб, які пов'язані з Україною (Ukraine, Ukrainian).

«Hungary Today» — найпопулярніше англomовне інтернет-видання Угорщини, яке публікує щоденну стрічку новин у різних категоріях з червня 2014 року. Це провладне видання, власником якого є неприбуткова організація — фундація Friends of Hungary Foundation. Hungarytoday. hu, портал новин, створений Фондом, надає інформацію про поточні справи в Угорщині для англomовної громадськості. «Meta Hungary Today — статі провідним англomовним порталом новин Угорщини. Ми присвячуємо свої статті всім, хто цікавиться Угорщиною, незалежно від того, де вони проживають. Хоча наш сайт новин зосереджений в основному на одній країні, ми послідовно представляємо стосунки Угорщини з Європейським Союзом, з країнами регіону та Центральної Європи» [перекладено автором за інформацією 4]. Англomовне інтернет-видання налічує більш, ніж 90 тис. підписників на офіційній сторінці у Facebook та близько 8 тис. читачів у Twitter (станом на травень 2020 р.). Переважна більшість іноземців, серед яких і українці, які проживають на території Угорщини, користуються саме джерелом Hungary Today для отримання щоденних актуальних новин у різних сферах (складено автором на основі опитування 10 осіб-українців, які проживають в Угорщині більше 2-х років).

Загальна частка присутності об'єкту дослідження: 5,8 % від усього досліджуваного матеріалу.

«Warsaw Voice» працює в інформаційній сфері з 1988 за підтримки Фундації the Warsaw Destination Alliance. Це незалежний англomовний щомісячник із загальною інформацією, що підготується та редагується польськими та іноземними журналістами і редакторами. Інтернет-версія журналу має щоденну стрічку новин за різними тематиками. Партнерами видання є Конгрес-Бюро Кракова (КБК), що діє з 2004 року в межах міського самоврядування Кракова, Краківського муніципального управління,

на некомерційній основі. У даний час воно працює у складі Департаменту туризму [перекладено автором за інформацією 5].

Загальна частка присутності об'єкту дослідження складає близько 4 % від усього досліджуваного матеріалу. Слід відмітити помітну зміну риторики польського видання щодо РФ після початку військових дій на Сході України (новини про скасування Року Росії в Польщі, польсько-російського форуму місцевого самоврядування та ін.), на відміну від Угорщини. Це свідчить про більший вплив Росії на інформаційний простір Угорщини, ніж Польщі.

Ключові тематики, за якими згадується України в інформаційному дискурсі прикордонних країн на прикладі Угорщини та Польщі, у цілому схожа. Це газопостачання, енергетична політика, саміти ЄС, НАТО, відносини обох країн з США і розгляд українського питання в цьому контексті, санкції проти Росії, конфлікт на Сході. Для угорського медіа-простору додається проблема національних меншин, гуманітарна допомога Закарпаттю, питання етнічних угорців, їх мовні та освітні права. Саме ці проблематики створюють конфліктогенний дискурс навколо України.

Ураховуючи контекст та тональність матеріалів про Україну в медіа-просторі двох прикордонних країн, слід зазначити, що не дивлячись на схожі тематики, модально ці згадування є різними, тобто відношення змісту висловлювання до дійсності і, відповідно, мовця до змісту семантично мають різне забарвлення в інтернет-ресурсах Угорщини та Польщі.

Польське видання демонструє більш лояльну позицію до України, та негативну — до Росії, як країни-ворога свого Східного сусіда. У медіа-полі англomовного видання зустрічаються новини, в яких Польща відверто засуджує позицію Угорщини стосовно автономії етнічних угорців на Закарпатті, наголошуючи на тому, що такі заяви прем'єр-міністра Угорщини мають викликати занепокоєння «в умовах зусиль Росії розділити Україну» [перекладено автором за інформацією 6].

Тема санкцій світової спільноти проти Російської Федерації є також суперечливою для інформаційного простору зазначених країн: від всебічної підтримки з боку Польщі до позиціонування санкцій як «вкрай негативних для економік ЄС» — від Угорщини.

Окремий інтерес має дискурс України як території війни (криза, війна, конфлікт або громадянська війна). У цьому контексті в обох країнах найчастіше зустрічаються такі смислові категорії, як «*Ukrainian crisis*», «*Russia-Ukraine conflict*», в новинах на початку 2014 р. — «*political conflict in Ukraine*». Знакові звороти «*Ukrainian crisis*», «*political conflict in Ukraine*» семантично свідчать про наголос на ендогенну сутність конфлікту (внутрішньополітична криза). «*Russia-Ukraine conflict*» робить смисловий акцент на втручання зовнішнього чиннику, тобто екзогенність конфлікту. Категорія «*Crisis in Ukraine*» зустрічається рідше, і свідчить про смислове поєднання внутрішнього і зовнішнього характерів конфлікту на Сході

України. Нерідко у англomовному медіа-дискурсі як Польщі, так і Угорщини, можна зустрівати «*Russian aggression against Ukraine*», що повністю відповідає характеру втручання зовнішнього фактору в події в Україні. Варто зазначити, що на основі аналізу контексту використання цих знаково-символічних категорій можна зробити висновок про те, що автори англomовних ресурсів неанглomовних країн (Угорщина та Польща), які частіше не є «native speakers» (носіями мови), не приділяють достатньо уваги цим семантичним відмінностям, характерним для англійської мови.

У офіційному політичному дискурсі обох країн зустрічаються згадування України як частини Європи, демократичної країни, Східного сусіда, всебічна підтримка територіальної цілісності та суверенітету України [перекладено автором за інформацією 5; 7].

Тональність згадувань України в медіа-полі обраних країн характеризується помірною нейтральністю, проте Угорщина демонструє вищий відсоток матеріалу з негативною забарвленістю, ніж Польща, і відносно високий відсоток таких новин у співвідношенні до матеріалів з позитивною тональністю. Особливо це стосується 2017 та 2018 років, що пов'язано з такими подіями в політичному дискурсі обох країн, як прийняттям Україною законодавчих актів у галузі освіти для національних меншин та складання присяги і отримання громадянства Угорщини мешканцями Закарпаття в Консульстві Угорщині в Береговому.

Частка присутності України у медіапросторі Угорщини та Польщі свідчить про інтерес до українського питання з урахуванням спільного кордону між державами, тісних культурних та національних зв'язків, а також політичного дискурсу та питань національної безпеки країн. Образи України, які продукуються в інфопросторі країн-сусідів, є суперечливими і залежать від контексту. Це, у свою чергу, свідчить про вплив позиції ключових для Угорщини та Польщі гравців міжнародної арени на меседжі в їх інформаційному просторі. «Пік активності» інформаційної присутності України в інфопросторі Угорщини припадає на 2015 рік, а Польщі — на 2014 рік, протягом яких можна помітити найбільшу кількість згадувань про Україну. Це є результатом резонансних політичних та військових подій, які відбувались в українській державі у цей період, а саме активних військових дій Російської Федерації на території Донбасу, проведення мінських переговорів, енергетичні питання тощо. З 2016 року динаміка присутності згадувань є низхідною (але незначно), проте у 2017 та 2018 році з отриманням безвізу знов зростає частка присутності українського питання в медіа-просторі європейських країн.

Висновки

Інформаційний простір України сьогодні виступає полем боротьби за сфери впливу, ставлячи під загрозу національні інтереси держави та цілісність її території. Цей простір є меншим за державні кордони,

зосередженим «у центрі», і, на жаль, не розповсюджується на прикордоння (західні і східні області України). Території прикордоння знаходяться під впливом зовнішнього інформаційного простору: Польщі і Угорщини — на Заході, та Російської Федерації — на Сході. При цьому, інформаційний простір, який контролює РФ, є набагато більшим, ніж її державні кордони, і розповсюджується як на Україну, так і на країни ЄС, наприклад, Угорщину.

Таке нашарування інформаційних полів та дискурсів у сучасних умовах не сприяє припиненню гібридних війн на території України, відновленню територіальної цілісності та зміцненню української ідентичності національних меншин на Заході України.

Образи України, які сформовані в англomовному інфопросторі двох прикордонних країн, є суперечливими та нецілісними. Згадування України, пов'язані з її політичною владою, та сприйняття країни як території війни превалюють в інформаційному дискурсі Угорщини та Польщі. Образ України та українців як «України культурної» формується вкрай слабко. Часто згадування про видатних постатей і культурні події пов'язані з діяльністю українських мігрантів на території прикордонних країн, або із фрагментарними згадуваннями про українські традиційні обряди чи національну кухню, а не з самостійним культурним продуктом, який міг би бути цікавим сусіднім країнам.

Криза легітимності політичних інститутів, ерозія політичної влади та соціальна напруга в суспільстві вимагають від політичних інститутів сформувати цілеспрямовану стратегію інформаційної політики в частині зміцнення позитивного іміджу держави. Слід усвідомлювати, що вдала реалізація такої стратегії формування та просування позитивного іміджу в зовнішньому інформаційному просторі, на прикладі країн ЄС — Угорщини та Польщі, буде сприяти зміцненню легітимності влади не тільки серед громадян країни, а й зовнішніх акторів, покращенню інвестиційного клімату, і як результат, зможе виступити фактором згуртованості суспільства в умовах світових, а особливо внутрішніх, кризових процесів.

Список посилань:

1. Валлерстайн И. Миросистемный анализ: введение; пер. Н. Тюкиной. Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2006. 248 с.
2. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. 367 с.
3. Бондаренко С.В. Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Вінниця, 2017. 244 с.

4. Інтернет-ресурс «Friends of Hungary Foundation». URL: <https://friendsofhungary.hu/rolunk-en>. (дата звернення 01.09.2020).
5. Інтернет-видання «The Warsaw Voice». URL: <https://www.warsawvoice.pl/>. (дата звернення 17.09.2020).
6. Tusk about Orban's statement: unfortunate and disturbing. URL: <https://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/28248/news>. (дата звернення 17.09.2020).
7. Інтернет-видання «Hungary Today». URL: <https://hungarytoday.hu/>. (дата звернення 01.09.2020).

References:

1. Wallerstein I. (2006). Mirosistemnyiy analiz: vvedenie (N. Tyukinoy, Trans. Moscow: Izdatelskiy dom «Territoriya buduschego» [in Russian]).
2. Nagornyak, T.L. (2013). Brending terutorii yak derjavna ta regionalna polituka, Donetsk: Vidavnistvo «Noulidj» [in Ukrainian].
3. Bondarenko, S.V. (2017). Information Direction of Policy on Protecting National Interests of the State. PhD thesis. Vinnytsia: Vasyl` Stus DonNU [in Ukrainian].
4. Online-Resource «Friends of Hungary Foundation», available at: <https://friendsofhungary.hu/rolunk-en>. (accessed date 01.09.2020).
5. Online-Resource «The Warsaw Voice», available at: <https://www.warsawvoice.pl/>. (accessed date 17.09.2020).
6. Tusk about Orban's statement: unfortunate and disturbing, available at: <https://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/28248/news>. (accessed date 17.09.2020).
7. Online-Resource «Hungary Today», available at: <https://hungarytoday.hu/>. (accessed date 01.09.2020).

*Стаття надійшла до редакції 22.09.20
© Нагорняк Т.Л., Осмоловська А.О., 2020*