

**Юлія Половинчак,**

канд. іст. наук, ст. наук. співроб., керівник НЮБ,  
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

**Ольга Саморукова,**

мол. наук. співроб., Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ «КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ»: ДОСВІД АНАЛІЗУ ПУБЛІКАЦІЙ ЗАРУБІЖНИХ ЗМІ**

Стаття присвячена дослідженню особливостей висвітлення української проблематики в іноземних ЗМІ, формування баз даних зарубіжних публікацій з української тематики, аналітичного опрацювання зібраних матеріалів для ухвалення оптимальних управлінських рішень і для джерельної бази наукових досліджень. На прикладі висвітлення участі української виконавиці в міжнародному конкурсі Євробачення розкрито специфіку аналізу публікацій з метою дослідження ефективності української «культурної дипломатії».

*Ключові слова:* зарубіжні засоби масової інформації, моніторинг, аналіз, громадська думка, імідж держави, бібліотека, «культурна дипломатія».

Сучасні медіа є не просто суб'єктами донесення до масової свідомості певної інформації, а інструментом, за допомогою якого здійснюється безпосереднє формування самої свідомості. Водночас в умовах інформаційного суспільства та глобалізації змінюються як форми, так і принципи та механізми реалізації міжнародних відносин. У контексті зростання інформаційного чинника в міжнародних відносинах, актуалізуються ідеї Дж. Ная, акумульовані в концепцію «м'якої сили» (soft power), що реалізується, зокрема, через культуру й світоглядні цінності, передбачає можливість отримувати бажаний результат радше через привабливість (attraction), ніж через примус, залякування та підкуп [1, с. 11].

Відповідно, формування медійного образу країни в глобальному інформаційному просторі є важливою передумовою успіху політичних, соціальних та економічних реформ, оптимізації структури влади й управління. При цьому для України в умовах гібридної війни позитивне

позиціонування є стратегічним завданням і буквально питанням національної безпеки.

Проблематика медіа-досліджень, зокрема, виявлення специфіки формування громадської думки за межами країни, знайшла своє відображення в історіографії. Активно здійснюється осмислення ролі ЗМІ в житті суспільства та особливостей їхнього впливу на громадську думку, досліджуються проблеми формування бренду «Україна» [2, 3, 4]; іміджу країни в контексті висвітлення української проблематики в іноземних ЗМІ [5, 6, 7], а також окремо – роль російських ЗМІ в конструюванні іміджу України [8]. Вивченням стратегії «м'якої сили» займаються чимало сучасних дослідників [9]. Перспективним для нашого дослідження видається доробок О. Зернецької, у працях якої розглядаються впливи засобів масової комунікації, зокрема, і використання блогосфери як чинника реалізації «м'якого впливу», на світові політичні процеси, їх використання у реалізації національних інтересів у глобальному інформаційному просторі [10, 11].

Успішне формування позитивного сприйняття України у світі в умовах сучасного російсько-українського протистояння і розгорнутої проти України інформаційної війни є нагальним завданням як вітчизняної дипломатії, так і культурних, спортивних еліт і громадянського суспільства загалом. Відповідно, актуалізується з метою постійної корекції та вдосконалення і аналіз іміджу країни, що формується значним чином зарубіжними мас-медіа. Дослідження змісту окремих повідомлень, блогів на платформах ЗМІ, редакційних статей, авторських публікацій, рівня представлення точок зору, стилістики та оціночного наповнення аналізованих матеріалів дає можливість виявити й проаналізувати сприйняття країни у світі.

Подією, що акумулювала значний масив повідомлень у світових медіа щодо України і стала «точкою обертання» різних поглядів і оцінок у 2016 р., без сумніву, стала участь і перемога української співачки кримськотатарського походження Джамали (Сусана Джамаладінова) у пісенному конкурсі «Євробачення». Рівень впливу цієї події на громадську думку як в Україні, так і за її межами, а отже, і перспективність дослідження цього впливу, зумовлені, по-перше, ефективністю масової культури як ретранслятора емоцій та ідей (естетична привабливість та образність «носія» – пісні чи концертного номера й відеокліпу в даному випадку – сприяє швидкості, легкості, масштабності поширення трансльованих

смислів та їх стійкості, як унаслідок емоційного впливу, так і через повторюваність). По-друге, очевидність (хоч і не акцентована принципово в позиціонуванні номера Джамали, та все ж явно присутня) паралелей історичного матеріалу з подіями сучасності, перевела участь України та реакцію на виступ Джамали у світі на рівень потужної інформаційної події. Вибір як об'єкта дослідження відображення цієї події в інформаційному просторі дає змогу проаналізувати комплекс матеріалів – відео власне виконання музичної композиції і специфіка його поширення в мережі Інтернет, у тому числі через соціальні медіа (офіційні відеоролики, масив користувацьких відео, кавер-версії пісні Джамали); висвітлення події та пов'язаних з нею дискусій у ЗМІ (публікації в іноземних ЗМІ аналізуються за матеріалами проекту Національної юридичної бібліотеки «Інформаційні акценти»); активне обговорення в соціальних мережах (для дослідження було використано метод включеного спостереження й аналізу та соціально-культурної інтерпретації текстів).

Власне, подією в інформаційному просторі участь Джамали стала ще на етапі національного відбору за право представляти Україну на міжнародному пісенному конкурсі в лютому 2016 р. Співачка представила композицію «1944», написану двома мовами – англійською і кримськотатарською, яка передає трагедію кримськотатарського народу, і сім'ї співачки зокрема. «Це знакова для мене композиція. На написання пісні мене надихнула розповідь прабабусі про трагедію, яка сталася з нашою сім'єю та кримськотатарським народом у 1944-му. Прадідусь був на фронті, тому не міг захистити її та дітей. Усіх завантажили в товарні вагони і, як худобу, кілька тижнів везли в Середню Азію. Тих, хто не витримував у цих нелюдських умовах і помирав від голоду та спраги, просто викидали дорогою з поїзда. Моя прабабця також втратила там одну зі своїх дочок», – розповіла Джамала, додавши, що для неї «дуже важливо, аби про цю історію дізналося якомога більше людей і в нашій країні, і за її межами».

Під час національного відбору рекордна кількість українців – 382,5 тис. осіб взяли участь у смс-голосуванні. Пояснити такий інтерес в Україні до розважального конкурсу можна саме тим контекстом, який актуалізував події понад 70-літньої давності і виявив паралелі із сучасною політичною ситуацією. Очевидно, що участь у голосуванні в національному відборі цього року взяли українці, для яких важливо було виявити свою громадянську позицію. Показовою тут видається реакція

української Facebook-спільноти, що стала одним із майданчиків мобілізації прихильників «громадянської» (на противагу «мистецької», «розважальної») позиції. Участь у конкурсі української виконавиці з глибоким і пафосним твором, «важкою» піснею – як емоційно, так і за смисловим навантаженням: історія родини, роду, народу, країни; трагедія і сила, за боєм і відчаєм минулого – пам'ять сьогоденних поколінь – підтримувалася далеко не всіма українцями. Головним аргументом противників участі у європейському конкурсі саме цієї композиції був розважальний, «легкий» характер «Євробачення» і, відповідно, «неформат» пісні «1944». Ці дискусії фактично виявили два бачення головного завдання національного відбору: обрати пісню – гіпотетичного переможця «Євробачення» (такими вбачалися «легкі» пісні розважального формату конкурсу, звідси, основні аргументи проти Джамали: «такого не наспівуватимеш... не прохідна.») чи виконавця, гідного представляти Україну, артиста, здатного стати її «голосом»

Як приклад описаних дискусій можна навести допис українського історика Павла Полянського (Pavlo Polianskyi) від 21 лютого 2016 р.: «Не криймося: ми голосуємо не за пісню. Ми беремо участь в референдумі з єдиним запитанням: «Чи хочеш ти, щоб твою країну представляв світ музики людини, яка радіє, страждає, пишається тим само, що й ти, разом з тобою?». Бо тоді її світ – це і твій світ. Мені не надто важливо, як проголосують у Швеції і яке місце там дістанеться. Сьогоднішнє голосування – це плебісцит духовної і громадянської спорідненості, майже рідності. Це тест на тему: «ЯКОЮ є ТВОЯ Україна, і ти хочеш, щоб такою її сприймав світ?». Ця думка повторювалась і в інших обговореннях: «Перемогою може бути навіть те, що пісня Джамали – це наше зараз. Це наша суть. Пісня має представляти нашу країну. А в нас зараз війна і біль. І хоча Євробачення – аполітичне дійство, нам не личать зараз веселощі» (Facebook-сторінка видання «Українська правда», обговорення статті «Євробачення-2016. Дві України – болісна історія чи потужний хіт» від 18 лютого). Популярний блогер, що пише під іменем Look GorKy з цього ж приводу наголошував: «Не знаю [,] звідки взялася ця жінка з обличчям війни. Але якщо це голос моєї країни – значить, нехай він звучить таким, яким він є. Я в будь-якому випадку буду за неї вболівати, і яке б вона місце не зайняла, буду вважати його перемогою. Як і тисячі моїх співвітчизників, кримських татар, для яких вже сам факт її виграшу в національному відборі – перемога» [12].

Дійсно, слід також враховувати, що, згідно з правилами «Євробачення», жителі анексованого Криму не мали права голосувати в українському національному відборі і, таким чином, переконлива перемога кримськотатарської співачки, якій більшість її земляків не могли віддати голоси, тому фактично, Україна голосувала за Крим і замість Криму, виявляючи таким чином свою підтримку і солідарність. Як підсумувала у своєму блозі журналістка, радник міністра інформполітики у справах кримськотатарського народу Е. Джеппар, «національний відбір на конкурс «Євробачення-2016» виявився не тільки вибором артиста, який представить Україну у Швеції. Він став подією, що говорить куди більше, ніж соціологія з усіма її цифрами. Україна в особі своїх громадян чітко показала свою позицію: Крим – це Україна. Крим – це кримськотатарська Україна» [13].

Утім, навіть національний відбір не залишився власне внутрішньою українською справою – вже на цьому етапі відбувалися потужні медіатаки з боку офіційних і неофіційних представників Російської Федерації та окупаційної адміністрації Криму. Україну звинувачували в політизації конкурсу та спекуляціях на минулому. У результаті проведеної експертизи керівництво Європейської спілки мовників (EBU) не знайшло політичного підтексту в пісні, що присвячена депортації кримських татар у 1944 р. При цьому результатом розголосу стала значна кількість матеріалів у зарубіжних ЗМІ, що розкривають історичний та політичний контекст пісні. Найбільше періодичне видання Великої Британії The Daily Telegraph опублікувало статтю «Україна обирає кримську татарку із печальною історією для «Євробачення». У підзаголовку зазначається, що українці чують відголоски російської депортації кримських татар у пісні Джамали про сталінські репресії її народу.

Не менш важливим видається той факт, що низка оглядачів подали інформацію про конфлікт навколо участі української виконавиці, наголошуючи політичний аспект. Так, американська Washington Post називає пісню «каменем у город» Росії, британська Daily Express вважає баладу «антіросійською» та «ультра політичною», а польське видання Polska Times вбачає в ній намагання України «завдати удар» по Росії.

Газети зауважують, що пісня набуває особливої актуальності на тлі повідомлень про переслідування кримських татар місцевою владою після анексії. Наприклад, The Daily Mail згадує про арешти та обшуки багатьох активістів та додає, що більшість кримськотатарського населення

висловлювалися проти приєднання півострова до Росії. Вибравши для «Євробачення» пісню про депортацію кримських татар, Україна «дістає» Росію, адже спогади про жахи 1944 «воскресли» через події 2014 р., відзначає The Daily Mail.

Спочатку німецька газета Die Welt назвала матеріал про участь українки кримськотатарського походження в пісенному конкурсі так: «Україна провокує Росію кримською кандидаткою». Однак пізніше заголовок був змінений і став виглядати так: «Україну в Стокгольмі представить кримська татарка». Далі газета розповідає про Джамалу та пісню «1944», яка присвячена депортації кримських татар за часів правління Йосипа Сталіна. Можна вважати, що навіть у тих випадках, коли йшлося про висвітлення в ключі «українська конкурсантка розлютила Росію своєю піснею» і подібне позиціонування України не схвалювалося редакцією того чи іншого ЗМІ як недоцільне на аполітичному пісенному конкурсі, такі публікації все одно давали ефект значного розголосу. Цим самим створювався інформаційний зв'язок між історичними й сучасними подіями та деструктивною роллю в останніх РФ як спадкоємиці СРСР. Водночас Крим та його корінний народ опинялися в центрі уваги, у європейських громадян формувалася популярна думка про долю цього корінного народу.

Проілюструємо цю думку прикладами з обговорення на німецькому сайті tagesschau.de. «Для кримських татар це вже вдруге за короткий проміжок часу, спершу їх депортував Сталін, тепер з рідної землі їх виганяє Путін»; «Сьогоднішній Росії варто було б дистанціюватися від наказів Сталіна та описаної у пісні депортації. Немає сумнівів, що цей тиран порушував міжнародні норми і права людини». Очевидними є проведені паралелі із захопленням Криму: «Жодного голосування у Криму не було, лише протиправна анексія нерегулярними російськими військами»; «Музика підходить для конкурсу. Текст – заклик митецького середовища про допомогу, і, на жаль, справедливий».

Виходячи з тези про те, що важливим елементом «м'якої сили» в умовах протистояння є непрямі дії, а саме: морально-психологічний, інформаційно-пропагандистський вплив на противника [14], «Євробачення-2016» можна вважати успіхом української «культурної дипломатії».

## Література

1. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics / J. S. Nye. – New York: Public Affairs Group, 2004. – 191 p.

2. *Нагорняк Т.* Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220–228.

3. *Попович Н.* ЄВРО-2012. Курс на брендинг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uapr.com.ua/ru/vestnikpublications/38>. – Назва з екрана.

4. *Зубик О.* Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубик. – Режим доступу: [experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063](http://experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11063). – Назва з екрана.

5. *Дзюба Є.* Медіа-імідж країни: українська проблематика в іноземних ЗМІ [Електронний ресурс] / Є. Дзюба // Режим доступу: <http://dialogs.org.ua/ru/cross/page1819.html>. – Назва з екрана.

6. Міжнародний імідж України: міфи й реалії [Електронний ресурс] // Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. – Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/additional/analytical\\_report\\_NSd3\\_ukr.pdf](http://www.razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSd3_ukr.pdf). – Назва з екрана.

7. *Бойко О. В.* Зовнішній імідж України в світлі англомовної преси / О. В. Бойко // Наук. записки / Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. – Київ, 2001. – Вип. 16. – С. 291–307.

8. *Дацюк О. М.* Роль російських ЗМІ у конструюванні іміджу України [Електронний ресурс] / О. М. Дацюк. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/33\\_NIEK\\_2008/Politologia/37180.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Politologia/37180.doc.htm). – Назва з екрана.

9. *Нікулішин Н.* Основні підходи до розкриття змісту поняття «м'яка сила» у сучасній вітчизняній науці / Н. Нікулішин // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2014. – Вип. 26. – С. 32–37.

10. *Зернецька О.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні взаємовідносини / О. Зернецька. – Київ : Освіта, 1999. – 352 с.

11. *Зернецька О.* Жорстка боротьба за м'яку владу у світі: (конкуренція в Інтернеті та за Інтернет) / О. Зернецька // Зовнішні справи. – 2010. – № 7/8. – С. 42–46.

12. Look Gorky. Евроненавидение, або Джа или Жо [Електронний ресурс] // Site.ua. – 2016. – 22 лют. – Режим доступу: <https://site.ua/look.gorky/2865-evronenavidenie-abo-dja-ili-jo/>. – Загл. с екрана.

13. *Джеппар Е.* Крим повернеться. Що означає перемога Джамали [Електронний ресурс] / Е. Джеппар // Блоги. Новое время. – 2016. – 22 лют. <http://nv.ua/ukr/opinion/djeppar/krim-povernetsja-shcho-oznachaje-feremoga-dzhamali-98942.html>. – Назва з екрана.

14. *Цюрупа М.* Поняття «м'якої сили» держави та особливості

її застосування в сучасній світовій політиці / Михайло Цюрупа // *Наук. записки Ін-ту політ. і етнонаціонал. дослідж. ім. І. Ф. Кураса НАН України*. – 2007. – Вип. 36: Курасівські читання. Влада і суспільство в сучасній Україні: механізми взаємодії. – Київ : Знання України, 2007. – С. 47–59.

## References

1. Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Group [in English].
2. Nahorniak, T. (2008). Kraina iak brend. Natsionalnyj brend «Ukraina» [The country as a brand. National brand «Ukraine»]. *Stratehichni priorytety – Strategic Priorities*, no. 4 (9), pp. 220–228 [in Ukrainian].
3. Popovych, N. YeVRO–2012. Kurs na brendynh Ukrainy [Euro 2012. Course on branding Ukraine]. Retrieved from <http://www.uapr.com.ua/ru/vestnikpublications/38> [in Ukrainian].
4. Zubyk, O. Imidzh Ukrainy: pohliad z-za mezh [The image of Ukraine: a view from outside]. Retrieved from [experts.in.ua/baza/analic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063](http://experts.in.ua/baza/analic/index.php?ELEMENT_ID=11063) [in Ukrainian].
5. Dziuba, Ie. (2004). Media-imidzh krainy: ukrainska problematyka v inozemnykh ZMI [Media image of the country, Ukrainian issues in foreign media]. Retrieved from <http://dialogs.org.ua/ru/cross/page1819.html> [in Ukrainian].
6. Mizhnarodnyj imidzh Ukrainy: mify j realii [International Image of Ukraine: Myths and Realities]. *Ukrainskyi tsentr ekonomichnykh i politychnykh doslidzhen imeni Oleksandra Razumkova – Ukrainian Centre for Economic and Political Studies Razumkov*. Retrieved from [http://www.razumkov.org.ua/additional/analytical\\_report\\_NSD3\\_ukr.pdf](http://www.razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSD3_ukr.pdf) [in Ukrainian].
7. Boiko, O. V. (2001). Zovnishnij imidzh Ukrainy v svitli anhломovnoi presy [The external image of Ukraine in the light of the English press]. *Naukovi zapysky – Scientific Messages*, issue 16, pp. 291–307. Kyiv: In-t politychnykh i etnonatsional'nykh doslidzhen NAN Ukrainy [in Ukrainian].
8. Datsiuk, O. M. Rol rosiiskykh ZMI u konstruiuvanni imidzhu Ukrainy [The role of Russian media in constructing the image of Ukraine]. Retrieved from [http://www.rusnauka.com/33\\_NIEK\\_2008/Politologia/37180.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Politologia/37180.doc.htm) [in Ukrainian].
9. Nikulishyn N. (2014). Osnovni pidkhody do rozkryttia zmistu poniattia «m'iaka syl» u suchasnij vitchyznianij nautsi [The basic going is near opening



of maintenance of concept «soft force» in modern home science]. *Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku*. – *Ukrainian National Idea: Realities and Prospects of Development*, issue 26, pp. 32–37 [in Ukrainian].

10. Zernetska O. (1999). Hlobalnyj rozvytok system masovoi komunikatsii i mizhnarodni vzaiemovidnosyny [Global development of the systems of mass communication and international mutual relations]. – Kyiv: Osvita [in Ukrainian].

11. Zernetska O. (2010). Zhorstka borotba za miaku vladu u sviti: (konkurentsiiia v Interneti ta za Internet) [Hard race for soft power in the world: (competition in the Internet and for the Internet)]. *Zovnishni spravy – External Businesses*, no. 7/8, pp. 42–46 [in Ukrainian].

12. Look Gorky. Evronenavidenie, abo Dzha ili Zho. Retrieved from <https://site.ua/look.gorky/2865-evronenavidenie-abo-dja-ili-jo/> [in Russian].

13. Dzhepar E. (2016). Krym povernetsia. Scho oznachaie peremoha Dzhamały [Crimea will return. What is meant by victory of Dzhamały]. *Blohy. Novoe vremia – Blogs. New Time*. Retrieved from <http://nv.ua/ukr/opinion/djepar/krim-povernetsja-shcho-oznachaje-peremoga-dzhamali-98942.html> [in Ukrainian].

14. Tsiurupa M. (2007). Poniattia «miakoi syly» derzhavy ta osoblyvosti ii zastosuvannia v suchasnij svitovij polityts [A concept «soft force» is the states and features of her application in a modern worldwide policy]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy – Scientific Messages of Institute of Political and Ethnic Studies the name of I. F. Kurasa NAN of Ukraine*, issue 36: Kurasivski chytannia Vlada i suspilstvo v suchasnij Ukraini: mekhanizmy vzaiemodii [Kurasivski of reading. Power and society in modern Ukraine: mechanisms of cooperation]. (pp. 47–59). Kyiv: Znannia Ukrainy [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 26.07.2016.

**Yuliia Polovynchak,**

Cand. Sci., Senior Research Associate,  
Director of National Legal Library,  
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

**Olha Samorukova,**

Junior Research Associate,  
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

**Strategy of Study of Social Media as a Discursive Space**

The article represents the actual problem of public media discourse and reveals its main features. Key indicators are offered for the exploration of communication on the Internet.

The peculiarities of social media as the environment of formation and broadcasting patterns of individual and collective behavior, development of the discursive strategies and interpretative models are highlighted in the research. Development of certain models of interpretation and reinterpretation of meanings in the discursive acts fixes the identification which was revealed, at the same time influencing dynamics and the content of public consciousness, therefore influencing the process of formation of collective identity.

Not the facts and events, but the subjective values and feelings which were broadcast on the Internet are the units of the analysis. The method of the included supervision – the researcher’s participation on the Internet communication of social media for the purpose to identify the discursive situations and texts which are important for the research (the data were collected during 2013–2016), methods of the discourse analysis and sociocultural interpretation of texts have been applied to the research realization.

*Keywords:* social media, social media analysis, markers (indicators), methods of the discourse analysis.

**Юлия Половинчак,**

канд. ист. наук, ст. науч. сотр,  
директор Национальной юридической библиотеки,  
Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского

**Ольга Саморукова,**

мл. науч. сотр., Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского

**Исследование эффективности украинский «культурной дипломатии»:  
опыт анализа публикаций зарубежных СМИ**

Статья посвящена исследованию особенностей освещения украинской проблематики в иностранных СМИ, формированию баз данных зарубежных публикаций

по украинской тематике, аналитической обработки собранных материалов для принятия оптимальных управленческих решений и для источниковой базы научных исследований. На примере освещения участия украинской исполнительницы в международном конкурсе Евровидение раскрыта специфика анализа публикаций с целью исследования эффективности украинской «культурной дипломатии».

Обосновано значення, а також рівень впливу цього події на суспільне мніння як в Україні, так і за її межами, а, відповідно, і перспективність дослідження цього впливу.

*Ключевые слова:* зарубіжні засоби масової інформації, моніторинг, аналіз, суспільне мніння, імідж держави, бібліотека, «культурна дипломатія».