

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

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

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

**на тему «Імідж України в скандинавських медіа у період  
повномасштабного російського вторгнення»**

Виконав: студентка групи ЖР 19-1  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Іваніцька А.Д.

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

Дніпро 2023

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

*«Імідж України в скандинавських медіа у період повномасштабного російського вторгнення»*

Виконавець: студентка групи ЖР19-1 Іваніцька А.Д.

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

Дипломна робота: 59 с., 30 джерел, 4 додатки.

Об'єкт дослідження: імідж України в скандинавських медіа.

Предмет дослідження: імідж України в скандинавських медіа у період повномасштабного російського вторгнення.

Мета роботи: проаналізувати зміни іміджу України після повномасштабного російського вторгнення у країнах Скандинавії. І як результат, описати загальну картину іміджу, створеного в медіа країн Скандинавії з можливістю використання результатів, задля підвищення рівня іміджу України закордоном.

Одержані висновки та їх новизна: у сучасному швидкозмінному світі новизна результатів дослідження має полягати у використанні свіжих даних та аналізі актуальних тенденцій. Використання у поточній роботі вищевказаних ознак було однією з найголовніших характеристик роботи, оскільки задля отримання якісних результатів потрібно брати до уваги лише найактуальніші дослідження та статистичні дані.

Практичне значення: одержані результати дослідження щодо образу України в європейських ЗМІ можуть мати практичне значення у різних контекстах: розвитку комунікаційної стратегії держави, поліпшенні міжнародних стосунків, а також отримані результати можуть послужити основою для подальших академічних досліджень і аналізу образу України в європейських ЗМІ

Ключові слова: імідж України, медіа скандинавських країн, повномасштабне російське вторгнення, іноземні ЗМІ, репутація, війна.

## SUMMURY

of the qualifying paper on the topic of

"The Image of Ukraine in Scandinavian Media during the Period of Full-Scale Russian Aggression"

Author: student of the 19-1 group, Ivanitska A.D.

Supervisor: Ph.D. candidate in Social Communications, Lesiuk Olha

Thesis: 59 pages, 30 sources, 4 appendices.

The object of the research: The image of Ukraine in Scandinavian media.

The subject of the research: The image of Ukraine in Scandinavian media during the period of full-scale Russian aggression.

The purpose of the research: To analyze the changes in Ukraine's image after the full-scale Russian aggression in the Scandinavian countries. And as a result, describe the overall picture of the image created in the media of the Scandinavian countries, with the possibility of using the results to enhance Ukraine's image internationally.

The obtained conclusions and their novelty are as follows: In the fast-changing world of today, the novelty of research results lies in the use of fresh data and analysis of current trends. The use of these characteristics in the current work was one of the most important features, as obtaining quality results requires considering only the most relevant research and statistical data.

Practical importance: The obtained research results regarding Ukraine's image in European media can have practical significance in various contexts: development of the country's communication strategy, improvement of international relations, and the obtained results can also serve as a basis for further academic research and analysis of Ukraine's image in European media.

Keywords: Ukraine's image, Scandinavian media, full-scale Russian aggression, foreign media, reputation, war.

## Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. МЕДІА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: АСПЕКТИ ТА ВПЛИВ</b> .....	7
1.1 Детермінанти формування іміджу держави .....	7
1.2 Особливість роботи скандинавських медіа .....	13
1.3 Образ України в скандинавських країнах в довоєнний час .....	18
<b>РОЗДІЛ 2. ІМІДЖ УКРАЇНИ В СКАНДИНАВСЬКИХ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВІДОБРАЖЕННЯ</b> .....	23
2.1 Імідж України в данських ЗМІ під час повномасштабного вторгнення .....	23
2.2 Імідж України в шведських ЗМІ під час повномасштабного вторгнення.....	32
2.3 Імідж України в норвезьких ЗМІ під час повномасштабного вторгнення....	41
<b>РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ІМІДЖ УКРАЇНИ В СКАНДИНАВСЬКИХ МЕДІА У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ»</b> .....	47
<b>Висновки</b> .....	60
<b>Список використаних джерел</b>	
<b>ДОДАТОК А</b>	
<b>ДОДАТОК Б</b>	
<b>ДОДАТОК В</b>	
<b>ДОДАТОК Г</b>	

## ВСТУП

Останні роки Україна все частіше висвітлюється іноземними ЗМІ. Завдяки швидкому розвитку технологій та глобалізації інформаційного простору, кількість матеріалів, що стосуються України, зростає експоненційно. Це створює унікальну можливість для дослідження та аналізу образу України, який формується через ці новини. Аналіз опублікованих матеріалів дозволяє розкрити тенденції, стереотипи, позитивні та негативні аспекти, які впливають на уявлення світової громадськості про Україну.

**Актуальність** вивчення даної теми полягає в розумінні впливу засобів масової інформації на сприйняття України в Європі та розкритті нюансів її образу. Дослідження цього питання допомагає розкрити, які фактори формують уявлення про Україну у європейських країнах, які теми є пріоритетними для ЗМІ та як вони впливають на загальну картину. Дослідження цієї теми може бути корисним для розвитку сприятливого іміджу країни, залучення іноземних інвестицій, покращення міжнародних стосунків та розвитку туризму. Крім того, розуміння того, як Україна представлена в європейських ЗМІ, може сприяти поліпшенню комунікації та взаєморозумінню між Україною та країнами Скандинавії.

**Мета кваліфікаційної роботи** полягає в аналізі змін іміджу України після повномасштабного російського вторгнення у країнах Скандинавії. І як результат, описанні загальної картини іміджу, створеного в медіа країн Скандинавії з можливістю подальшого використання результатів, задля підвищення рівня іміджу України закордоном.

Для досягнення поставленої мети, були поставлені наступні **завдання**:

- Розглянути поняття іміджу держави та чинники, які впливають на його формування;
- Дослідити особливості роботи медіа в Данії, Швеції та Норвегії, їхні спільні риси та відмінності;
- Проаналізувати образ України до повномасштабного вторгнення у скандинавських ЗМІ та після;

- Порівняти отримані результати, виокремити головні особливості та відмінності висвітлення України у різні періоди використовуючи частоту публікацій, охоплення населення, показники зацікавленості аудиторії, виокремлення найбільш популярних опублікованих тем та ін.

**Об'єктом** дослідження є імідж України в скандинавських медіа

**Предметом** дослідження є імідж України в Скандинавських медіа під час повномасштабного вторгнення

Під час виконання роботи було використано ряд **методів наукового дослідження**: аналіз та синтез, спостереження, а також порівняння отриманих даних.

**Новизна одержаних результатів** полягає у тому, що у сучасному швидкозмінному світі новизна результатів дослідження має полягати у використанні свіжих даних, аналізі актуальних тенденцій, виявленні нових зв'язків або пропозиції нових підходів до розуміння проблеми. Використання у поточній роботі вищевказаних ознак було однією з найголовніших характеристик роботи, оскільки задля отримання якісних результатів потрібно брати до уваги лише найактуальніші дослідження та статистичні дані.

**Практичним значенням** є створення рг кампанії «Україна в об'єктиві», на основі отриманих результатів аналізу та порівняння, яка послугує платформою створеною для співробітництва між українськими та скандинавськими ЗМІ, що в результаті надасть більш різнобічне та детальне зображення України та її подій у медіа країнах Скандинавії.

Одержані результати дослідження щодо образу України в європейських ЗМІ можуть мати практичне значення у різних контекстах: розвитку комунікаційної стратегії держави, поліпшенні міжнародних стосунків, а також отримані результати можуть послужити основою для подальших академічних досліджень і аналізу образу України в європейських ЗМІ

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

## **РОЗДІЛ 1. МЕДІА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ: АСПЕКТИ ТА ВПЛИВ**

### **1.1 Детермінанти формування іміджу держави**

Імідж держави - це сприйняття та уявлення про країну, яке формують інші країни, міжнародні організації та індивідуальні громадяни. Імідж держави може впливати на різні аспекти життя країни, включаючи економіку, політику, культуру та туризм. Він формується через різні канали комунікації, такі як ЗМІ, соціальні мережі, дипломатичні стосунки, спортивні події, культурні обміни та інші події, що привертають увагу міжнародної громадськості.

А. Пеконіді пише, що політичний імідж сучасної держави – це уявний, цілеспрямовано сконструйований професіоналами у громадян своєї країни та зарубіжжя багаторівневий образ держави, створений на основі політичних цілей і завдань.

О. Швець визначає політичний імідж України як "частину історичного, політичного і культурного світового простору, феномен оцінки якого здійснюється в політичних структурах та інститутах".

З погляду Д. Гавро, імідж держави – це "сукупність відносно стійких, знаково опосередкованих, символічно виражених, когнітивно обґрунтованих і емоційно забарвлених уявлень про державу (країну), її своєрідність і специфіку, сформованих у свідомості певних груп громадськості"

Тобто, визначення можуть дещо відрізнятися, але незмінним залишається той факт, що усі науковці вважають, що імідж країни є безумовно важливою складовою її уснування.

Деякі науковці вважають, що імідж держави формується з безлічі різних аспектів, багато з яких не піддаються будь-якому коригуванню.

Раніше були описані умовно-статичні та умовно-динамічні складники структури іміджу держави:

1. Умовно-статичні фактори включають: природний потенціал; національну і культурну спадщину; нерегульовані геополітичні фактори; історичні факти, що справляють значний вплив на розвиток країни; форма державного устрою і структура управління.

2. Коректовані умовно-динамічні соціологічні фактори охоплюють: соціально-психологічний стан суспільства; характер і принципи діяльності громадських об'єднань, форми суспільно-політичної інтеграції; морально-етичні аспекти розвитку суспільства.

3. Коректовані умовно-динамічні інституціональні фактори включають: стійкість економіки; правовий простір; функції, повноваження і механізми державного регулювання різних сфер суспільного життя; ефективність владної конструкції. [2]

Формування іміджу країни – це складний процес, який включає різні чинники, такі як ЗМІ, туризм, освіта, зовнішня політика, дипломатія... ЗМІ відіграють значну роль у формуванні іміджу держави, оскільки є основним джерелом інформації про державу для іноземної аудиторії. Туризм є ще одним фактором, який впливає на формування іміджу держави, оскільки знайомить відвідувачів з культурою, історією та людьми держави. Важливе значення у формуванні іміджу держави має й освіта, оскільки вона дає людям знання про історію, географію, культуру та економіку держави. Зовнішня політика та дипломатія також відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу держави, оскільки вони представляють офіційну позицію держави щодо міжнародних проблем та формують її відносини з іншими державами.

Імідж країни може бути позитивним, негативним або нейтральним. Позитивний імідж створюється завдяки привабливим атрибутам держави, таким як багата історія, красиві ландшафти, доброзичливі люди та стабільна економіка. Негативний імідж виникає внаслідок непривабливих атрибутів держави, таких як політична нестабільність, економічна криза, порушення прав



людини чи стихійні лиха. Нейтральний імідж виникає через відсутність у держави характерних рис, які могли б привернути або відштовхнути іноземну аудиторію.

Як вважає І. Семененко, далеко не завжди образ країни відповідає реальному стану справ і об'єктивним показникам національного розвитку. Значна частина науковці також підтримує цю точку зору і вказують, що імідж держави можна визначити як спрощений символічний образ усієї сукупності інститутів влади в державі, заснований як на їх реальній діяльності, так і створюваний стихійно або цілеспрямовано на основі міфів і стереотипів масової свідомості, тим самим формуючи стійкі політичні мотивації людей.

Однак зазначене не означає, що імідж – це щось абстрактне. Г. Почепцов з цього приводу зауважив: «Іміджмейкер не всевладний. Згадаймо слова Джорджа Сороса, який сказав, що за великі гроші можна купити найкращого пса, але ніякі гроші не зможуть його виляти хвостом. За відсутності реального наповнення, прихованого під іміджем, результати його впливу рано чи пізно будуть зведені нанівець».

На формування іміджу держави впливають різні фактори, тому ми розглянемо кожний більш детально.

По-перше, історія держави. Вона відіграє значну роль у формуванні її іміджу, оскільки вона може викликати позитивні чи негативні емоції серед іноземної аудиторії. Держава з багатою історією, як-от Італія чи Греція, може привабити туристів і викликати позитивні почуття, тоді як держава з історією конфлікту чи пригнічення, як-от Північна Корея чи Сирія, може відштовхнути іноземну аудиторію.

По-друге, культура держави. Культура держави може бути розглянута як один із інструментів «м'якої сили», який дозволяє переконувати та приваблювати інших без застосування примусу або погроз. Вчені визначають різні аспекти культури держави, які впливають на її імідж, такі як мова,

література, мистецтво, наука, освіта, релігія, спорт, масова культура тощо. Кожен з цих аспектів може створювати позитивне або негативне сприйняття держави в очах світової громадськості. Тому державам необхідно розробляти та реалізовувати ефективну іміджеву політику, яка б враховувала культурний потенціал та сприяла формуванню довіри, поваги та симпатії до країни. Держава з багатою культурною спадщиною, наприклад Індія чи Японія, може залучати туристів і викликати позитивні почуття, тоді як держава з культурою, яка сприймається як закрита чи відстала, наприклад Саудівська Аравія чи Іран, може відштовхувати іноземну аудиторію.

По-третє, економіка держави також важлива для формування її іміджу. Державу, яку знають як таку, що має стабільну та зростаючу економіку, має вищі показники залучити інвесторів та туристів.

Звичайно ж, політична система та керівництво держави відіграють фундаментальну роль її іміджу, оскільки вони представляють цінності та пріоритети держави. Держави з демократичною та прозорою політичною системою, такі як Канада чи Норвегія, може викликати позитивне сприйняття іноземної аудиторії, тоді як держава з корумпованою чи авторитарною політичною системою, така як Росія чи Іран, може її відштовхувати.

Міжнародні відносини відображають позицію держави щодо міжнародних питань і формують її відносини з іншими державами. Для формування позитивного іміджу держави необхідно дотримуватися принципів міжнародного права, поваги до прав людини та основоположних свобод, демократичних цінностей та верховенства права. Також важливо розвивати ефективні інформаційно-комунікаційні механізми, які дозволяють просувати національні інтереси, популяризувати культурне та наукове надбання, залучати іноземних інвесторів та партнерів. [15]

Створення іміджу держави – це цілеспрямований процес, який вимагає довгострокової стратегії та скоординованих зусиль різних зацікавлених сторін, таких як уряд, приватний сектор, громадянське суспільство та ЗМІ. Для

створення іміджу держави вкрай важливо зрозуміти сильні та слабкі сторони держави та визначити сфери, які можуть залучити іноземну аудиторію. Імідж держави має ґрунтуватися на узгодженому повідомленні, яке представляє цінності, ідентичність та прагнення держави. Повідомлення має передаватися через різні канали, такі як туризм, ЗМІ, дипломатія та зовнішня політика. Інвестиції в інфраструктуру та послуги, також є необхідністю, адже щоб залучити туристів та інвесторів, держава має інвестувати в інфраструктуру та послуги, які відповідають міжнародним стандартам, наприклад транспорт, розміщення та зв'язок. Культура та спадщина держави є важливими елементами її іміджу, і їх слід популяризувати через різноманітні культурні заходи, фестивалі та виставки. Щоб створити позитивний імідж, держава повинна взаємодіяти з іноземною аудиторією через різні канали, такі як соціальні мережі, програми культурного обміну та дипломатичні представництва.

Імідж держави може бути негативним через різні фактори, наприклад:

- Політична нестабільність і конфлікт можуть створити негативний імідж держави і відштовхнути іноземну аудиторію.
- Економічна криза, така як висока інфляція чи безробіття, також може створити негативний імідж держави та відлякувати інвесторів і туристів.
- Порушення прав людини, такі як цензура чи репресії, звичайно, створюють негативний імідж держави та завдають шкоди її репутації на міжнародній арені.
- Стихійні лиха, такі як землетруси чи урагани, можуть створити негативний імідж держави та знеохотити туристів.
- Тероризм може також зашкодити репутації країні на міжнародній арені.

Іноземні ЗМІ відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу держави, оскільки є основним джерелом інформації про державу для іноземної аудиторії.

Те, як держава зображується в іноземних ЗМІ, може вплинути на сприйняття та ставлення іноземної аудиторії до держави. [6]

Висвітлення в новинах впливає на сприйняття та ставлення іноземної аудиторії до держави. Позитивне висвітлення новин може створити позитивний імідж, а негативне – негативний.

Статті та блоги про подорожі можуть вплинути на сприйняття та ставлення іноземної аудиторії до туристичної індустрії країни. Позитивні статті та блоги про подорожі можуть створити позитивний імідж та збільшити кількість охочих відвідати ту чи іншу місцевість.

Телешоу та фільми, тобто кіноіндустрія може впливати на сприйняття іноземною аудиторією та ставлення до культури та спадщини країни. Через кіно та шоу можна заохотити людей відвідати ту чи іншу країну, або ж почати цікавитися її історією, або ж взагалі почати вчити нову мову.

Соціальні медіа - це платформа для обміну інформацією та думками. Вона є відкритою для користувачів та її особливістю є те, що вона поєднує людей з різних точок світу, а тому людина, яка публікує контент не може знати повністю з яких країн продивляються її сторінку. Також важливою особливістю соціальних мереж є швидкість. Усе відбувається швидко, наприклад, якщо людина в інтернеті зробила вчинок, який ображає велику кількість людей, то це дуже швидко розповсюдиться, і можливу кількість негативних або ненависницьких відгуків, отриманого в дуже короткий час навіть важко порахувати, але цей вчинок будуть пам'ятати довго. І людина автоматично собі зіпсує репутацію, а якщо це людина, яка є політиком або міністром, або іншою посадовою особою, то вона представляє інтереси країни, тобто їй треба бути більш обачним, ніж пересічним громадянам. [12]

Дипломатичні канали, такі як посольства та консульства, також можуть впливати на сприйняття іноземною аудиторією та ставлення до держави, оскільки вони є основним засобом спілкування між державами.

Отже, імідж держави є життєво важливим елементом її ідентичності та репутації на міжнародній арені. Вона формується через різні фактори, такі як історія, культура, економіка, політика, міжнародні відносини, і може впливати на сприйняття та ставлення іноземної аудиторії до держави. Створення позитивного іміджу вимагає довгострокової стратегії та скоординованих зусиль різних зацікавлених сторін, таких як уряд, приватний сектор, громадянське суспільство та ЗМІ. З іншого боку, поганий імідж держави може бути спричинений різними факторами, такими як політична нестабільність, економічна криза, порушення прав людини, стихійні лиха та тероризм. Іноземні медіа відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу держави, і для створення позитивного іміджу на міжнародній арені необхідно ефективно ними керувати.

## 1.2 Особливість роботи скандинавських медіа

ЗМІ в скандинавських країнах, таких як Данія, Швеція та Норвегія відомі своїми сильними традиціями громадського обслуговування, високим рівнем журналістської якості та відносно високим ступенем медіаграмотності серед населення. ЗМІ в цих країнах також зазвичай вважаються незалежними від уряду чи політичного впливу. Крім того, багато газет і мовників у Скандинавії належать некомерційним фондам або кооперативам. Це допомагає переконатися, що засоби масової інформації залишаються зосередженими на служінні суспільним інтересам. [36]

Аналізуючи роботу скандинавських ЗМІ можна виокремити притаманні їм позитивні риси.

По-перше, ЗМІ в цих країнах захищені законами, які гарантують свободу слова та свободу преси, що дозволяє почути різноманітні голоси та думки.

По-друге, медіа-компанії в цих країнах зобов'язані бути прозорими щодо своєї власності та фінансування, що допомагає гарантувати їхню підзвітність перед громадськістю.

Також важливо зазначити, що журналісти в цих країнах загалом дотримуються високих стандартів етики та точності, що допомагає гарантувати, що інформація, яку вони надають, є надійною та заслуговує на довіру. [37]

У всіх трьох країнах є громадський мовник, який відіграє значну роль у медіа-ландшафті, надаючи широкий спектр високоякісних програм і висвітлення новин.

Медіаграмотність: ЗМІ в цих країнах загалом мають високий рівень медіаграмотності, що означає, що громадськість добре поінформована та здатна критично оцінювати інформацію, яку вона споживає.

З іншого боку, є й негативні риси ЗМІ в цих країнах. Щодо медіаринку, то він у цих країнах може бути зосереджений у невеликій кількості компаній або груп, що може обмежити різноманітність голосів і думок. ЗМІ в цих країнах можуть не завжди відображати погляди та досвід маргіналізованих груп або груп меншин. ЗМІ в цих країнах можуть не завжди широко висвітлювати міжнародні новини та події. Суспільне мовлення в цих країнах може залежати від державного фінансування, що може вплинути на редакційну незалежність і різноманітність голосів. [3]

Існують також певні подібності та відмінності в тому, як працюють засоби масової інформації в Данії, Швеції та Норвегії. Оскільки всі три країни мають свій унікальний медіа-ландшафт та регулювання. Спільною рисою ЗМІ в цих країнах є те, що вони, як правило, вважаються вільними та незалежними, з сильним захистом свободи слова та свободи преси. Як вже було зазначено раніше, у всіх трьох країнах є громадський мовник, який відіграє значну роль у медіа-ландшафті. З точки зору відмінностей, однією помітною відмінністю є структура власності медіакомпаній. У Данії переважна більшість медіакомпаній є приватною власністю, тоді як у Швеції та Норвегії медіакомпанії, швидше за все, належать кооперативам або фондам. Ще одна відмінність – це спосіб фінансування суспільного мовлення. У Данії суспільне мовлення фінансується за рахунок ліцензійної плати, а в Швеції та Норвегії – за рахунок податків. [18]

Мова також може бути різницею, оскільки країни мають власні офіційні мови, навіть якщо вони взаємозрозумілі, це може призвести до відмінностей у контенті, який надають ЗМІ. Медіа-ринок у кожній країні відрізняється за розміром і різноманітністю. Наприклад, у Норвегії медіа-ринок є відносно невеликим і концентрованим, тоді як у Данії та Швеції медіа-ринки є більшими та різноманітнішими. [5]

Кількість людей, які дивляться, читають або слухають ЗМІ в Данії, Норвегії та Швеції, відрізняється залежно від джерела та конкретного медіа. Однак, ґрунтуючись на офіційній статистиці та оцінках з різних джерел, можна припустити, що переважна більшість населення цих країн регулярно користується ЗМІ. У Данії, за оцінками, близько 90% населення регулярно дивляться, читають або слухають ЗМІ. [24] У Норвегії ця цифра така ж, де близько 85-90% населення регулярно споживає ЗМІ. У Швеції цей показник також становить близько 90%. [38] Ці цифри можуть відрізнитися залежно від джерела. Варто також зазначити, що споживання мас-медіа швидко змінюється з появою цифрових медіа, і кількість людей, які дивляться, читають або слухають традиційні ЗМІ, зменшується.

Згідно з опитуванням Управління ЗМІ Данії у 2020 році, телебачення є найпопулярнішим джерелом інформації в Данії: 56% населення дивляться телевізор щодня. Другим за популярністю джерелом інформації є газети, 55% населення читають газети щодня. Радіо є третім за популярністю джерелом інформації: 44% населення слухає радіо щодня. Інтернет-сайти новин і соціальні медіа також стають дедалі популярнішими джерелами інформації в Данії: близько 60% населення щодня користуються Інтернетом для доступу до новин. Найпопулярнішими новинними виданнями в Данії, як правило, вважаються громадський мовник **DR** і великі газети, такі як **Ekstra Bladet**, **Jyllands-Posten** і **Politiken**. [32]

Згідно з опитуванням Шведської медійної ради у 2021 році, телебачення є популярним джерелом інформації у Швеції: 72% населення дивляться телевізор

щотижня. Але перши за популярністю джерелом інформації є Інтернет, де 93% населення щотижня користуються Інтернетом для доступу до новин. [40] Радіо є третім за популярністю джерелом інформації: 65% населення слухає радіо щотижня. Газети також все ще популярні в Швеції, близько 60% населення читають газети щотижня. Використання соціальних мереж також є високим: близько 90% населення користуються соціальними мережами щодня. Найпопулярнішими новинними виданнями у Швеції, як правило, вважаються громадський мовник **SVT** і великі газети, такі як **Dagens Nyheter**, **Svenska Dagbladet** і **Aftonbladet**. [22]

Згідно з опитуванням Норвезького управління ЗМІ у 2021 році, телебачення не є найпопулярнішим джерелом інформації в Норвегії, хоча 75% населення дивляться телевізор щотижня. Найпопулярнішим джерелом інформації є Інтернет, де 90% населення щотижня користуються Інтернетом для доступу до новин. Радіо є третім за популярністю джерелом інформації: 65% населення слухає радіо щотижня. Газети також все ще популярні в Норвегії, близько 60% населення читають газети щотижня. Використання соціальних мереж також є високим: близько 60% населення користуються соціальними мережами щодня. Найпопулярнішими новинними виданнями в Норвегії, як правило, вважаються громадський мовник **НРК** і великі газети, такі як **Aftenposten**, **Dagbladet** і **VG**. [34]

Рівень довіри до ЗМІ різний у скандинавських країнах, але загалом значна більшість населення вважає ЗМІ заслуговуючими довіри. Відповідно до звіту Pew Research Center за 2020 рік, більшість людей у Швеції (72%), Данії (70%) і Норвегії (66%) кажуть, що вони «дуже багато» або «досить багато» довіряють національним ЗМІ. Для порівняння, середній рівень довіри до ЗМІ в Європейському Союзі становить 42%. [23]

Загалом багато скандинавів вважають власні ЗМІ надійними та заслуговують довіри. Дослідження, проведене Pew Research Center показало, що близько 50% данців довіряють ЗМІ. У 2018 році Норвезьке управління ЗМІ



показало, що 78% норвежців довіряють ЗМІ. Дослідження також показало, що телебачення та газети є найбільш надійними джерелами новин серед норвежців. Дослідження в 2018 році показало, що 64% шведів мають високий рівень довіри до ЗМІ. [13] Дослідження також показало, що газети є джерелом новин, якому найбільше довіряють серед шведів, за ними йдуть державне телебачення та радіо.

Незважаючи на високі стандарти виготовлення медіаконтенту, частина населення може критикувати ЗМІ за те, що вони не надають достатньо різноманітних точок зору та не належним чином представляють певні групи, наприклад меншини та іммігрантів. Суспільне мовлення вважається багатьма скандинавами джерелом неупередженої та високоякісної інформації та розваг. В останні роки, як і в багатьох інших країнах, зростання цифрових медіа та соціальних медіа принесло нові виклики та можливості для традиційних медіа в Скандинавії. Дехто може вважати, що традиційні засоби масової інформації втрачають свою актуальність, тоді як інші можуть усе ще вважати їх найнадійнішим джерелом інформації. Підводячи підсумок, можна сказати, що скандинавські ЗМІ можуть критикувати, але більшість населення вважає їх надійними та такими, що заслуговують довіри. [7]

Порівнюючи українські медіа зі скандинавськими, можна виокремити кілька ключових відмінностей.

По-перше, ЗМІ в скандинавських країнах мають сильні традиції суспільного обслуговування і, як правило, вважаються незалежними та вільними від уряду чи політичного впливу. В Україні ж навпаки, вони стикаються з проблемами політичного впливу, цензури та тиску на журналістів. [25]

По-друге, ЗМІ в скандинавських країнах відомі своїм високим рівнем журналістської якості, тоді як в Україні медіа-ландшафт більш різноманітний, з деякими високоякісними ЗМІ, але також значною кількістю медіа, які не відповідають журналістським стандартам.

По-третє, медіа-власність у скандинавських країнах часто перебуває в руках некомерційних фондів або кооперативів, що допомагає гарантувати, що ЗМІ залишаються зосередженими на служінні суспільним інтересам. Навпаки, медіа-власність в Україні є складнішою, з поєднанням приватної власності, державної власності та власності олігархів.

Нарешті, медіаграмотність населення є відносно високою у скандинавських країнах, тоді як в Україні вона не така висока.

Отже, ЗМІ в скандинавських країнах, таких як Данія, Швеція та Норвегія відомі своїми сильними традиціями громадського обслуговування, високим рівнем журналістської якості та відносно високим ступенем медіаграмотності серед населення. Про високі стандарти медіапродукту свідчить рівень довіри до медіа від громадян, звичайно ж, існують незначні недоліки та критика в бік скандинавських ЗМІ, але вони відносно не сильно впливають на імідж медіа.

### 1.3 Образ України в скандинавських країнах в довоєнний час

Україна не була головною темою висвітлення новин у скандинавських ЗМІ до війни. У роки, що передували війні, Україна здебільшого розглядалася як периферійна країна в регіоні, з меншою увагою до неї порівняно з іншими країнами Європи, такими як Німеччина та Росія. Висвітлення, яке дійсно існувало, як правило, зосереджувалося на економічних і політичних питаннях, таких як відносини України з ЄС і Росією, а також триваюча економічна боротьба в країні. Однак із початком війни у 2014 році ситуація змінилася, і Україна стала центром висвітлення новин у скандинавських ЗМІ. Війна та її наслідки, такі як анексія Криму Росією, триваючі бойові дії на Донбасі та переміщення людей, широко висвітлювалися ЗМІ. Відтоді скандинавські ЗМІ уважно стежать за ситуацією в Україні та регулярно повідомляють про останні події.

Загалом населення Данії, Норвегії та Швеції ймовірно, мало розуміло Україну та її політичну ситуацію до війни. У роки, що передували війні, данські ЗМІ висвітлювали Україну, ймовірно, на таких подіях, як Помаранчева

революція 2004 року та протести на Євромайдані 2013-2014 років. Ці події отримали значне висвітлення в данських ЗМІ та сприяли підвищенню обізнаності данської громадськості про Україну та її політичну ситуацію. Населення Данії, ймовірно, знало, що Україна є країною у Східній Європі з населенням близько 40 мільйонів людей і складною історією відносин з Росією. Вони знали, що Україна є великою країною з різноманітною культурою та економікою, яка останніми роками переживає проблеми. Загалом данці мали обмежене розуміння політичної ситуації в Україні перед війною, але вони, ймовірно, усвідомлювали, що країна зіткнулася зі значними викликами та що відносини між Україною та Росією були напруженими.

Зображення скандинавськими медіа України в довоєнний період, зокрема в останні два роки (2020-2022), дає змогу зрозуміти, як скандинавські країни сприймають Україну та її місце у світі. Розглянувши частоту публікацій про Україну в скандинавських ЗМІ в цей період та проаналізувавши інформацію, яка була найбільш поширеною можна зробити наступні висновки.

Щодо періодичності публікацій, то дослідження, проведене Норвезьким ресурсним центром з розбудови миру (NOREF) у 2019 році, показало, що Україна не була пріоритетною темою скандинавських ЗМІ, висвітлення обмежувалося конкретними подіями, такими як протести на Євромайдані в 2014 році, анексія Криму в 2014 році та конфлікт на сході України, який почався того ж року. Однак ця ситуація змінилася протягом останніх двох років, оскільки Україна почала отримувати все більше висвітлення в скандинавських ЗМІ.

У 2020 році значно зросла кількість статей про Україну в норвезьких, шведських та данських газетах. Згідно з дослідженням норвезького інформаційного агентства NTB, у 2020 році в норвезьких газетах було 1644 статті про Україну, що на 60% більше, ніж у попередньому році. У 2020 році шведські газети опублікували 1400 статей про Україну, а данські – близько 1000.

Збільшення охоплення, ймовірно, було спричинене сукупністю факторів, зокрема триваючим конфліктом на сході України, впливом пандемії COVID-19 на країну та роллю України в європейській політиці.

Щодо найбільш поширюваної інформації, то скандинавські ЗМІ висвітлювали Україну зосереджуючись на кількох ключових темах, включаючи конфлікт на сході України, політичні події та відносини України з Росією та Європейським Союзом.

Антитерористична операція на сході України була головною темою скандинавських ЗМІ. Норвезька газета Aftenposten, наприклад, опублікувала серію статей на цю тему, підкреслюючи людську ціну бойових дій та їхній вплив на цивільне населення. Aftenposten також надав аналіз ситуації, зосередивши увагу на ролі Росії та потенціалі мирного врегулювання. Шведські газети, такі як Dagens Nyheter і Svenska Dagbladet, також широко висвітлювали конфлікт. Dagens Nyheter публікував статті про вплив війни на цивільне населення, а Svenska Dagbladet зосереджувався на дипломатичних зусиллях з вирішення питань між Україною та Росією.

Скандинавські ЗМІ також висвітлювали політичні події в Україні, зокрема президентські та парламентські вибори 2019 та 2020 років відповідно. Норвезькі газети, такі як Dagbladet та VG, надали аналіз результатів виборів та їхні потенційні наслідки для внутрішньої та зовнішньої політики України.

Ще однією ключовою темою висвітлення України скандинавськими ЗМІ стали відносини країни з Росією та Європейським Союзом. Норвезька газета Klassekampen, наприклад, опублікувала кілька статей на цю тему. Так само шведські газети, такі як Aftonbladet і Expressen, висвітлювали відносини України з Росією та Європейським Союзом, зосереджуючись на таких питаннях, як торгівля, енергетика та безпека.

Станом на 1 липня 2022 року в Данії проживало 38 632 українці. Серед українців у Данії переважають жінки (62 відсотки), 35 147 є іммігрантами, а 3 485 є нащадками іммігрантів. 2352 з них мають громадянство Данії. [16]

На початок 2022 року вихідців з України налічувалося 6510 осіб. Із них половина (46%) є громадянами України, а 43% мають норвезьке громадянство. Інші мають різне громадянство, з яких найбільш поширені російське, литовське, латиське та польське.

Крім іммігрантів з України, 1040 народилися в Норвегії від батьків-іммігрантів і 1560 людей народилися в Норвегії від одного з батьків, що народилися в Норвегії, і одного з батьків, що народилися в Україні. Переважна більшість останніх мати має українку. Більше 90 відсотків з них, як і раніше, молодше 17 років, але вони також є міцним зв'язком між народами України та Норвегії. [39]

Всього 7 550 осіб з іммігрантським походженням з України в Норвегії.

За допомогою статистики Статистичного управління Швеції ми бачимо, що на рубежі 31 грудня 2021 року у Швеції було зареєстровано 12 900 українців, тобто людей, які народилися в Україні. [28]

Тобто загалом до 2022 року в Скандинавії проживало близько 60 тисяч українців. І новини про них також публікуються у місцевих ЗМІ. Публікації про громадян України закордоном також створюють імідж країни, та формують враження іноземців про нашу країну. Щоправда, вони далеко не завжди позитивні. Наприклад, у 2021 році газета Ekstra bladet опублікувала новину про те, що сімох українців віком від 27 до 57 років звинувачували у роботі без дійсного дозволу на роботу в Данії, про це повідомила поліція Центральної та Західної Зеландії у щоденному звіті. [31]

Інший приклад опублікований норвезькими ЗМІ про 50-тирічну українку та її чоловіка, громадянина Норвегії, які організували злочинну мережу, через яку українки незаконно приїжджали в Норвегію для нелегального заробітку, шляхом надання інтимних послуг в Осло. Поліція виявила, що до схеми було залучено приблизно 200 жінок із Східної Європи, більшість з яких були Українками. [8]

У Швеції також були зафіксовані випадки незаконної діяльності громадянами України, серед яких новина про затримання трьох українців-кіллерів, які були наймані для того аби вбити місцевого кримінального авторитета в муніципалітеті Бергсхамра. Про цю ситуацію також писали й українські ЗМІ. [17]

Це, нажаль, не поодинокі випадки, коли українці потрапляють до скандинавських ЗМІ саме з кримінальних причин. Такого роду публікації також формують певне уявлення іноземців про громадян України як таких, що не поважають правила та закони інших країн, та як такі, що схильні до злочинних дій, що в результаті може викликати обурення у місцевого населення. [1]

Отже, скандинавські ЗМІ висвітлювали Україну в довоєнний період, особливо в останні два роки (2020-2022), зосереджуючись на кількох ключових темах, включаючи конфлікт на сході України, політичні події та відносини України з Росією та Європейський Союз. Посилення висвітлення України в скандинавських ЗМІ в цей період відображає зростаюче значення країни в європейській політиці та її постійну боротьбу за мир і стабільність. Тоді як висвітлення України раніше не було пріоритетним у скандинавських ЗМІ.

## **РОЗДІЛ 2. ІМІДЖ УКРАЇНИ В СКАНДИНАВСЬКИХ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВІДОБРАЖЕННЯ**

### **2.1 Імідж України в данських ЗМІ під час повномасштабного вторгнення**

З початку повномасштабного вторгнення в Україні скандинавські ЗМІ по-різному зображували країну. Деякі ЗМІ зосередилися на людських жертвах бойових дій і наслідках для мирного населення. Інші повідомляли про політичні та економічні аспекти, включаючи зусилля з переговорів, щодо врегулювання та вплив на ширший регіон.

Раніше, ми визначили найбільш популярні ЗМІ в Данії, Норвегії та Швеції. У даному розділі ми розглянемо характеристики, які притаманні різним медіа у зображенні України під час повномасштабної війни, кожної країни окремо та порівняємо ту інформацію, яка була надана читачам, щоб зрозуміти що саме публікується та які теми не достатньо висвітлені аби сформувати позитивний імідж країни. В аналізі ми використаємо усі новини громадського мовника держави та трьох найбільш популярних онлайн газет країн про Україну та її громадян в період з 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року. Тобто таким чином, ми зможемо відслідкувати частоту публікацій про Україну, показник зростань та понижень зацікавленості у висвітленні подій в різні періоди війни. Також побачимо яка інформація є найбільш поширюваною, які заяви місцевої влади були зроблені, щодо України тощо.

**Громадський мовник Данії dr (DR)** — данська громадська радіо- та телевізійна компанія, заснована в 1925 році та є найстарішим і найбільшим

електронним медіа-підприємством у Данії. Місія DR полягає в тому, щоб надавати суспільні засоби масової інформації, які відображають данське суспільство та культуру, а також сприяти розвитку добре поінформованого та демократичного суспільства. DR транслює різноманітний контент, включаючи новини, поточні події, розваги та драми. DR керує трьома телеканалами та сімома радіоканалами, а також онлайн-платформами та сервісами. DR є членом Європейської мовної спілки та фінансується за рахунок додаткового податку на прибуток Данії з 2022 року. [14]

Висвітлення мовником України характеризується фокусом на конфлікті з Росією. DR надав широке висвітлення конфлікту, включаючи новини, аналітику та статті.

Однією з ключових особливостей висвітлення DR української тематики є досить широкий спектр форматів новин. DR публікує як текстові, так і відеоматеріали, а також подкасти та інтерактивні матеріали. При цьому більшість матеріалів мають досить високу якість та глибину, і відзначається професіоналізм журналістів. DR опублікував різноманітний контент про Україну, включаючи новини, аналітику та статті. Під час війни більшість контенту була зосереджена на конфлікті з Росією. DR також охоплював інші аспекти українського суспільства, такі як культура, але меншою мірою.

На сайті можна знайти велику кількість подкастів та документальних фільмів про події в Україні. Іноді нагадування про Україну можна побачити там, де навіть і не очікуєш. [19][45] Наприклад, Україна згадується в фільмах та серіалах, які знімаються ДР. Наприклад серед школярів популярний серіал "Klassen" (Клас), який розповідає про данських підлітків, які навчаються в одному класі, та проблеми і виклики з якими вони стикаються. В одному з епізодів до класу прийшла нова дівчина Анастасія, яка є біженкою з України. І навколо цього також розгортаються певні події. [26]

Найбільш розповсюдженою інформацією у висвітленні ДР про Україну були новини про конфлікт із Росією, включаючи оновлення бойових дій та



аналіз політичної ситуації. Також широко розповсюджувалися думки та аналізи конфлікту.

Реакція читачів/глядачів на публікації ДР про Україну була різною. Деякі читачі/глядачі висловили вдячність за ретельність і точність висвітлення ДР конфлікту з Росією. Інші критикували ДР за упередженість щодо України чи Росії, залежно від їхньої точки зору.

Загалом, однак, висвітлення ДР України було добре сприйняте данською аудиторією. ДР вважається надійним джерелом новин та інформації, а його висвітлення конфлікту з Росією було високо оцінено за його глибину та нюанси.

ДР звертав увагу на культурну та історичну спадщину України. У своїх публікаціях ДР згадував українську культуру, історію, традиції, а також акцентував увагу на роль України у світовій культурі та науці.

ДР також приділяв увагу гуманітарним аспектам конфлікту. У публікаціях ДР часто згадується про гуманітарну ситуацію на сході України, про трагедії, які відбуваються через вторгнення, та про допомогу, яку Україна отримує від міжнародної спільноти.

Для ДР важливим є також питання російської пропаганди та дезінформації. Журналісти ДР звертали увагу на фейкові новини, які поширювалися з боку російських ЗМІ, та відстежують їхнє вплив на громадську думку.

Окремо варто відзначити те, що в публікаціях ДР доволі часто згадуються імена українських політиків, зокрема Президента України Володимира Зеленського, а також імена звільнених з полону українських військовослужбовців. У цих матеріалах звертається увага на героїзм та мужність військовослужбовців, а також на їхній досвід та переживання.

Окремим аспектом висвітлення України в матеріалах ДР є звернення уваги на громадянське суспільство та активізм громадян. Журналісти ДР

звертали увагу на роботу громадських організацій, волонтерів та активістів, які намагаються допомогти людям на передовій та у зоні АТО. Також згадуються матеріали про протести та акції українців проти корупції, недостатньої реформ та інших проблем країни.

Важливим аспектом висвітлення конфлікту в Україні в матеріалах DR було звернення уваги на міжнародний контекст. У публікаціях зустрічаються матеріали про реакцію міжнародної спільноти на події в Україні, про санкції проти Росії та про позицію різних країн. При цьому DR не обмежується лише висвітленням позиції Данії та її союзників, а звертає увагу на позицію країн, які не входять до НАТО.

**Данська газета Екстра Бладет (Ekstra Bladet)** - це найбільший популярний таблоїд у Данії. Газета була заснована в 1904 році і з того часу стала дуже популярною в країні. Її аудиторія складається з людей різного віку та рівня доходів, що означає, що газета має широку аудиторію, яка має різні погляди на політику, економіку та соціальні питання. Головні теми, які публікує газета, це новини про спорт, політику, кримінал, сенсації та розваги. Газета має репутацію сенсаційної та суперечливої газети. Газета має велику читацьку аудиторію, і її репортажі часто зосереджуються на скандалах і плітках про знаменитостей. Що стосується війни в Україні, висвітлення Ekstra Bladet відзначалося сенсаційністю та браком глибини.

За рік повномасштабної війни газета опублікувала близько 5 865 публікацій про Україну. Найбільше публікувалося у березні 2022 року, близько 650 новин, а найменше у липні 2022 року з близько 175 публікаціями.

Як до початку повномасштабного вторгнення, так і після, висвітлення Ekstra Bladet зосереджувалося на насильстві та людських втратах війни. Газета публікувала графічні зображення поранених солдатів і мирних жителів, висвітлюючи страждання тих, хто потрапив під перехресний вогонь. Однак із загостренням ситуації висвітлення Ekstra Bladet ставало все більш одностороннім. Газета почала зображати конфлікт як звичайну битву добра і

зла, де Росія – агресор, а Україна – жертва. Висвітлення також зосереджувалося на успіхах української армії та ігнорувалося її невдачі.

Звіти Ekstra Bladet також мали тенденцію демонізувати Росію та її лідера Володимира Путіна. Газета часто використовувала підпальну лексику та зображувала Путіна як диктатора та порівнювали його з Гітлером, який прагне до агресії та експансіонізму. Висвітлення газети часто включало думки з антиросійських джерел, але рідко з проросійських.

Особливості висвітлення війни в Україні в газеті Екстра Бладет є менш детальними та менш систематичними, ніж в Данському DR. Газета часто публікує статті, присвячені конкретним подіям у війні, але розглядає їх зі спрощених точок зору. Часто у статтях більше уваги приділяється кримінальним аспектам війни, наприклад, збройним нападам на мирних жителів, а не політичним та соціальним аспектам конфлікту. Найбільш популярним типом новин у газеті Екстра Бладет є текстові матеріали, а також фото та відео, які часто супроводжують статті. У порівнянні з Данським ДР, в газеті Екстра Бладет менше розміщуються інтерв'ю з експертами та свідками подій.

**Jyllands-Posten** —одна з найпопулярніших щоденних газет Данії, яка має репутацію політично консервативної. Газета відома своїми журналістськими розслідуваннями та глибоким аналізом політичних та економічних питань. У випадку війни в Україні висвітлення Jyllands-Posten відзначалося більш збалансованим і нюансованим підходом, ніж Ekstra Bladet. [42]

За рік повномасштабної війни газета опублікувала близько 7682 публікацій про Україну та її громадян.

Спочатку висвітлення Jyllands-Posten зосереджувалося на політичних та економічних аспектах. Газета публікувала статті, в яких аналізувалися першопричини вторгнення та інтереси різних учасників конфлікту. Звіти газети також висвітлювали роль НАТО та ЄС у конфлікті та розглядали їхні відповіді на ситуацію.

Звичайно, що з 24 лютого 2022 року висвітлення Jyllands-Posten стало більше зосереджуватися на військових аспектах. Газета публікувала статті, в яких аналізувалися стратегії і тактики обох сторін, аналізувалися сильні та слабкі сторони української армії. Репортажі газети також включали думки як з проросійських, так і з антиросійських джерел, надаючи читачам більш збалансоване та тонке розуміння дій, що відбуваються.

Звіти Jyllands-Posten також прагнули уникнути демонізації Росії та Путіна. Хоча газета критикувала дії Росії в Україні, вона також визнавала складність ситуації та інтереси та мотивацію всіх залучених сторін. Цей більш збалансований підхід забезпечив читачам більш тонке та всебічне розуміння.

Висвітлюючи події, Jyllands-Posten також брали інтерв'ю в українців, які вже довгий час живуть в Данії, та вони ділилися історією власних переживань стосовно війни, а також розповідали про ту частину сім'ї, яка знаходиться в Україні. Серед запрошених українців була, наприклад Світлана Легета - перекладач з української, польської та російської мов для Міністерства юстиції та Національної поліції, а також Посольства України в Данії. Вона достатньо відома як і серед українців, які проживають у Данії, так і серед данців, і маючи гарну репутацію, довіра читачів до такого роду матеріалів буде дійсно високою. [10] Відомий данський архітектор, який свого часу переїхав з України Сергій Святченко також висловився щодо війни в Україні. [35] Його син, який став популярним футболістом в Данії також не знехтував можливістю розповісти про ситуацію в Україні та розпочати збір коштів. [15]

Реакція читачів на публікації була різною. Багато з них висловлювали свою підтримку Україні та її праву на територіальну цілісність та суверенітет. Вони також засуджували агресивну політику Росії та її порушення міжнародного права. Деякі читачі закликали до посилення санкцій проти Росії та надання Україні воєнної допомоги. Деякі закликали до дипломатичного діалогу та компромісу між сторонами конфлікту. Також були читачі, яким

байдуже до подій в Україні або яким не подобалася позиція газети щодо цього питання.

**Politiken** — ще одна велика щоденна газета Данії, яка має репутацію політично ліберальної. Газета відома своїми критичними та розслідувальними репортажами, і вона часто зосереджується на питаннях прав людини та міжнародних справах. У випадку війни в Україні висвітлення Politiken відзначалося критичним і дослідницьким підходом, який підкреслював людську ціну конфлікту. [33]

Газета висвітлює українсько-російську війну з різних боків, намагаючись дати об'єктивну і глибоку картину подій. Газета має власних кореспондентів на місцях, які регулярно публікують репортажі, аналітику, інтерв'ю та фоторепортажі з різних регіонів України, особливо з передової. Газета також використовує матеріали інших міжнародних ЗМІ, таких як The Guardian та BBC, для доповнення свого висвітлення та порівняння різних точок зору. Газета публікує статті про ширший контекст війни, такий як геополітичні, економічні, енергетичні та гуманітарні аспекти конфлікту, а також про наслідки вторгнення для Європи та світу. Газета надає голос українським політикам, експертам, активістам та звичайним людям, які постраждали внаслідок вторгнення, а також критично аналізує позицію Росії та її союзників. Газета дотримується журналістських стандартів та перевіряє факти та джерела інформації перед публікацією. Газета також коригує помилки та недоліки у своїх матеріалах за необхідності.

Таким чином, газета Politiken намагається висвітлювати українсько-російську війну якомога повніше та балансовано, не уникаючи складних тем та проблем.

За рік повномасштабного вторгнення газета зробила 5 209 публікацій про Україну. В порівнянні, з 2020 по 2022 рік газета опублікувала лише 1 124 публікації про Україну. За останній рік найбільше було опубліковано в березні 2022 року, аж 1 028 новин, тоді як місяць з найменшою кількістю публікацій

був листопад 2022 року. Новини викладалися у певних секціях. Найбільш популярна була секція «міжнародне» з 2 735 публікаціями, що є цілком логічно, далі за кількістю йдуть «дебати» з 310 публікаціями та «культура» 299 публікацій. Найменш популярними були «економіка» - 79 та «екологія» - 70 публікацій.

Ще до початку війни висвітлення Politiken ставало більш зосередженим на людській втраті конфлікту та гуманітарних наслідках з кожним місяцем, оскільки ситуація постійно напружувалася. Газета публікувала статті та думки, які висвітлювали страждання цивільних осіб, які потрапили під вогонь, і вплив конфлікту на економіку та політичну стабільність регіону. Звіти Politiken також включали інтерв'ю з біженцями та міжнародними внутрішньо переміщених осіб. Газета також використовувала супутникові знімки, карти та графіки, щоб проілюструвати ситуацію на місці.

Politiken цитував багато різних місцевих органів влади у своєму висвітленні України, які дали чітке розуміння того, що Данія підтримує Україну.

Найбільш популярною особою України був Президент України Володимир Зеленський. Він був головним джерелом інформації про позицію та дії України у війні. Він також був основним одержувачем міжнародної підтримки та критики. Politiken посилався на його виступи, прес-конференції, твіти та інтерв'ю про ситуацію в країні.

Також постійно у публікаціях згадували Президента Росії. Він був головною особою, відповідальною за вторгнення в Україну та продовження агресії проти країни. Він також був найскладнішим суперником для міжнародної спільноти. Politiken посилався на його заяви, обмін листами, телефонні розмови та зустрічі на інших рівнях.

Звіти Politiken також мали тенденцію до критики як Росії, так і українського уряду. Газета підкреслювала порушення прав людини обома сторонами та критикувала відсутність прогресу в пошуку політичного

вирішення конфлікту. Висвітлення Politiken також розглядало роль міжнародної спільноти в конфлікті та ставило під сумнів їхню прихильність пошуку тривалого вирішення кризи.

Politiken уважно стежить за ситуацією, публікуючи репортажі з передової, аналізуючи причини та наслідки конфлікту, інтерв'ю з експертами та політиками, а також коментарі читачів та дискусійників.

Газета також опублікувала кілька статей про історію, культуру, суспільство та політику України, які зображують картину країни після війни.

Politiken також усвідомлювали гуманітарні наслідки війни для українського населення, яка велася в умовах зимових холодів, відсутності електроенергії, води та тепла, а також загрози російських бомбардувань і снарядів. Politiken ініціював збір для України та співпрацю з асоціацією Bevar Ukraine, яка надсилала екстрену допомогу мирним жертвам війни, що було також опубліковано.

Найбільш поширена інформація у висвітленні України Politiken була пов'язана з військовими діями та стратегією Росії, обороною та опором України, відповіддю та роллю НАТО та ЄС, а також дипломатичними зусиллями знайти мирне рішення. Газета також зосередила увагу на гуманітарних наслідках війни для українського населення, особливо на територіях, які були окуповані чи оточені російськими військами.

Загалом данські ЗМІ висвітлювали війну в Україні по-різному залежно від видання. Громадський мовник відзначається надійністю інформації, а його висвітлення конфлікту з Росією було високо оцінено за його глибину та нюанси. Для DR важливим було питання російської пропаганди та дезінформації. Висвітлення Ekstra Bladet відзначалося сенсаційністю та відсутністю нюансів, тоді як висвітлення Jyllands-Posten було більш збалансованим. Висвітлення Politiken було критичним і дослідницьким, підкреслюючи людську ціну конфлікту.

Однією з головних відмінностей між виданнями була спрямованість їх висвітлення. Ekstra Bladet мав тенденцію зосереджуватися на військових аспектах конфлікту та зображати конфлікт як битву між добром і злом. Висвітлення Jyllands-Posten було більше зосереджено на політичних та економічних аспектах кризи та включало думки як з проросійських, так і з антиросійських джерел. Висвітлення Politiken було більше зосереджено на людській втраті конфлікту та включало інтерв'ю з біженцями та внутрішньо переміщеними особами.

Отже, данські ЗМІ відіграли вирішальну роль у формуванні громадської думки та розуміння конфлікту. Приклади DR, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten і Politiken демонструють, як різні видання можуть по-різному відображати ту саму подію. Висвітлення Ekstra Bladet відзначалося сенсаційністю та відсутністю нюансів, тоді як висвітлення Jyllands-Posten було більш збалансованим і нюансованим. Висвітлення Politiken було критичним і дослідницьким, підкреслюючи людську ціну конфлікту. А висвітлення громадського мовника відзначилося глибинністю та увагою до деталей. Хоча кожна публікація мала свої сильні та слабкі сторони, всебічне розуміння конфлікту вимагає розгляду багатьох точок зору та джерел інформації. Загалом скандинавські ЗМІ зображують Україну як країну, яка переживає значну трансформацію, зосереджуючись на викликах, з якими стикається країна.

## 2.2 Імідж України в шведських ЗМІ під час повномасштабного вторгнення

Війна в Україні мають значні наслідки для світу, і шведські ЗМІ відіграли вирішальну роль у формуванні громадської думки та розумінні конфлікту серед населення своєї країни. Висвітлення війни громадським мовником та найпопулярнішими газетами Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet і Aftonbladet дають змогу зрозуміти різні підходи та точки зору шведських ЗМІ.

**Громадський мовник SVT** є одним з найбільших та найвпливовіших медіа в Швеції, який фінансується з державного бюджету та платежів за



телебачення. SVT має два основних ефірних канали, п'ять нішевих каналів та власний сайт. SVT висвітлює події в Україні з різних аспектів, таких як політика, економіка, культура, суспільство, безпека та права людини.

Особливостями висвітлення України на SVT є баланс між позитивними та негативними новинами, які показують розвиток та проблеми країни. Також аналітичний підхід до подій, який пояснює причини, наслідки та контекст ситуації. Використання різноманітних джерел інформації, таких як експерти, журналісти, політики, активісти, громадяни тощо. Залучення українських голосів до дискусії про важливі теми для країни та її майбутнього. Повага до української культури, історії та ідентичності.

За період з 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року шведський громадський мовник SVT публікував ряд новин про Україну, які висвітлювали різні аспекти політичної, економічної та культурної ситуації в країні. Серед українських персон, які найчастіше згадувалися в публікаціях SVT, були президент Володимир Зеленський, прем'єр-міністр Денис Шмигаль, мер Києва Віталій Кличко, Валерій Залужний. Новини про Україну часто містили заяви місцевої влади, щодо ситуації на Донбасі, боротьби з корупцією, реформ у сфері енергетики та охорони здоров'я, а також співпраці з Європейським Союзом та НАТО. Реакція читачів та глядачів на публікації про Україну була різною: деякі висловлювали симпатію та підтримку українському народу, інші критикували уряд України, а також були ті, хто виявляли незацікавленість або недовіру до інформації про Україну. Характеристиками новин про Україну були об'єктивність, багатогранність та актуальність. SVT намагався подавати факти без оціночних суджень, враховувати різні точки зору та контексти, а також висвітлювати події, які мали значення для шведської аудиторії.

**Dagens Nyheter (DN)** є шведською газетою, яка виходить у Стокгольмі з 1864 року. Це одна з найбільших і найвпливовіших газет у країні, яка публікує новини з різних сфер життя, включаючи політику, економіку, культуру та спорт. З 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року DN активно висвітлювала

ситуацію в Україні, яка стала місцем російської агресії та війни. Її висвітлення війни в Україні відзначалося серйозним та аналітичним підходом, який зосереджувався на геополітичних наслідках конфлікту. [43]

Особливостями висвітлення України у DN були:

- Постійне оновлення інформації про хід бойових дій, загиблих та поранених, перемоги та поразки української армії та російських сил.

- Аналітичні статті та коментарі експертів про причини, наслідки та перспективи конфлікту, а також про роль Європи, США та інших країн у вирішенні кризи.

- Репортажі з передової та окупованих територій, де журналісти DN розповідали про життя мирного населення, гуманітарну ситуацію, порушення прав людини та варварські методи російських окупантів.

Спецпроекти та фоторепортажі про українську культуру, історію, мистецтво та спорт, які демонстрували багатогранність та унікальність українського народу.

Найбільше публікувалося новин про положення на фронті та дипломатичну активність України та її партнерів. Також про політичний аспект вторгнення, а також про соціально-економічну ситуацію в Україні. Газета публікувала статті, в яких аналізувалися першопричини конфлікту та інтереси різних учасників конфлікту. Звіти DN також висвітлювали роль Росії та розглядали її відповідь на кризу.

Читачі та глядачі газети виявили симпатію та підтримку Україні у війні проти Росії. Вони також висловили обурення та занепокоєння з приводу агресивної політики Путіна та його порушення міжнародного права. Багато читачів та глядачів закликали до посилення санкцій проти Росії та надання військової допомоги Україні. Деякі читачі та глядачі також висловили зацікавлення у культурі та історії України.

Публікації також були різноманітними за жанрами, оскільки вони містили новини, аналітику, коментарі, інтерв'ю, репортажі, есе та художню творчість.

Газета публікувала статті та думки, які висвітлювали страждання цивільних осіб, які постраждали, і вплив війни на економіку та політичну стабільність регіону.

**Svenska Dagbladet (SvD)** — одна з найбільших і найвпливовіших газет Швеції. Вона має ліберально-консервативний профіль і охоплює широкий спектр новин як усередині країни, так і за кордоном. Газета висвітлювала війну в Україні. Її висвітлення відзначалося тонким і збалансованим підходом, який включав низку точок зору та думок. [22]

За рік повномасштабного вторгнення газета опублікувала близько 5835 публікацій стосовно України та її громадян.

SvD виявила інтерес до історії, культури, політики та економіки України, а також до гуманітарних та безпекових наслідків вторгнення. SvD робили репортажі з лінії фронту, таборів біженців, лікарень та інших місць, які постраждали від війни. SvD також опитувала експертів, дипломатів, активістів та звичайних людей щодо їхнього бачення ситуації.

Найбільш опубліковані теми в SvD про Україну:

– Вторгнення Росії в Україну в січні 2022 року, що призвело до міжнародної кризи. SvD уважно стежила за розвитком подій і аналізувала політичні, військові та правові аспекти вторгнення.

– Захист України від нападу Росії, в якому брали участь як українська армія, так і добровольчі батальйони та цивільні групи опору. Газета розповідала про те, як Україна боролася за свій суверенітет і територіальну цілісність, а також про виклики і втрати, з якими зіткнулася країна.

- Роль НАТО, яка полягала в політичній підтримці, економічній і військовій допомозі Україні.

- Відносини Швеції з Україною, які характеризуються солідарністю, співпрацею та відданістю. SvD повідомила про внесок Швеції в процес реформ в Україні, гуманітарні потреби та безпекову ситуацію, а також про те, як шведські політики, бізнесмени та представники громадянського суспільства висловили свою підтримку Україні.

Найпоширенішою інформацією про Україну в SvD була про те, як український народ постраждав під час війни, яка призвела до тисяч загинув, поранених і переміщених осіб. Газета публікувала фотографії та розповідала історії про страждання, стійкість і надію цивільного населення. Також ще одна висвітлена тема була про те, як розвивалося українське суспільство під час війни, що стимулювало демократичні реформи, громадянську активність та національну ідентичність. SvD висвітлила, як Україна пройшла через соціальну та політичну трансформацію, а також які виклики та можливості мала країна. [27]

Як міжнародне співтовариство реагувало на війну, що створювало напругу, альянси та дипломатичні ініціативи. SvD аналізувала, як різні країни та організації ставилися до вторгнення, а також які інструменти та інтереси вони мали.

Політична та дипломатична реакція Швеції, ЄС та НАТО на агресію Росії та їхню підтримку суверенітету та територіальної цілісності України.

Гуманітарна ситуація в Україні, особливо на сході країни, де мешкають мільйони вимушених переселенців, біженців та мешканців прифронтових районів.

Економічні та соціальні наслідки війни для України та її сусідніх країн, а також можливості для сприяння вирішенню конфлікту шляхом демократичних реформ та інтеграції з Європою.

Реакція читачів/глядачів на публікації про Україну була різною, але переважно солідарною та сповненою сподівання. Багато коментаторів

висловлювали свою симпатію до українського народу, свою обурення російською агресією та свою побажання миру та стабільності в регіоні. Деякі читачи також демонстрували свою зацікавлення у культурних, історичних та географічних особливостях України, запитуючи про життя звичайних людей, мистецтво, кухню тощо. Однак не всі читачі були згодні одноголосно.

**Aftonbladet** є однією з найпопулярніших газет Швеції, яка видається з 1830 року. Газета має соціал-демократичну спрямованість і висвітлює різні теми, такі як політика, економіка, спорт, культура та розваги. З 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року газета активно публікувала новини про Україну, яка опинилася під агресивним нападом Росії. [22]

Висвітлення Aftonbladet зосереджувалося на людських втратах конфлікту, включаючи страждання цивільних осіб і вплив конфлікту на економіку та політичну стабільність регіону. Репортажі газети також включали інтерв'ю з біженцями та внутрішньо переміщеними особами, надаючи читачам більш людський погляд на конфлікт.

До початку повномасштабного вторгнення з кожним роком висвітлення Aftonbladet ставало більш критичним щодо Росії. Газета підкреслювала порушення прав людини. У репортажах Aftonbladet також розглядається роль міжнародної спільноти в конфлікті та ставиться під сумнів їхня прихильність пошуку довгострокового вирішення.

Особливості висвітлення України в Aftonbladet полягали в тому, що газета намагалася дати об'єктивну і балансовану інформацію про ситуацію на фронті України, де тривали жорстокі бої між українською армією та російськими військами та найманцями. Газета також показувала солідарність з українським народом і підтримувала його право на суверенітет і територіальну цілісність. Газета критикувала політику Росії, яка порушувала міжнародне право і загрожувала безпеці Європи.

Найбільше публікувалося новин про хід воєнних дій на Донбасі, про втрати та перемоги обох сторін, про гуманітарну катастрофу в окупованих

регіонах, про дипломатичні зусилля щодо врегулювання конфлікту, про роль Заходу і НАТО у питаннях допомоги Україні. Найбільше публікувався вид новин - оперативна інформація з фронту, аналітичні статті та коментарі експертів, репортажі з місця подій та інтерв'ю з очевидцями. Як правило, газета цитувала офіційну інформацію влади України та Росії, а також представників ОБСЄ, ООН, ЄС та США.

Особливості висвітлення України в цій газеті можна охарактеризувати так:

- Новини про Україну мали переважно негативний характер, оскільки вони фокусувалися на кривавих боях, жертвах, руйнаціях та гуманітарній катастрофі.

- Газета використовувала терміни "війна", "окупація", "агресія" та "анексія" для опису дій Росії проти України .

- Газета висвітлювала позицію України як жертви російської агресії та закликала до солідарності та підтримки української державності та суверенітету.

- Газета демонструвала симпатію до українських воїнів та цивільних жертв конфлікту, а також критикувала російську пропаганду та дезінформацію .

- Найбільше публікувалося новин про стратегічну ситуацію на фронті, рухи військ Росії та України, дипломатичні зусилля Заходу, щодо врегулювання конфлікту, а також про реакцію шведської влади та громадськості на події в Україні.

- Найбільше публікувався вид новин - репортаж, який давав оперативну інформацію про розвиток подій в Україні з посиланням на різні джерела: українські та російські ЗМІ, соцмережі, експертні оцінки тощо.

- Найбільш поширюваною інформацією були: заяви українських політичних та військових лідерів про ситуацію на фронті та прохання про допомогу Заходу; заяви російських політичних та воєнних лідерів про мотиви і

цілі своєї агресії; заяви шведської влади про позицію Швеції щодо конфлікту та про надання гуманітарної допомоги Україні; свідчення очевидців та журналістів про страждання мирного населення та порушення прав людини в окупованих територіях.

- З українських персон найчастіше публікувалися: президент Володимир Зеленський, який закликав до єдності нації та оборони суверенностей та його дружина; головнокомандувач Збройних сил України Валерій Залужний, який інформував про ход бойових дій; також часто згадуються українські військовослужбовці та волонтери, які беруть участь у захисті країни від російської агресії.

- Заяви місцевої влади щодо України: газета Aftonbladet регулярно публікувала заяви місцевої влади Швеції щодо ситуації в Україні. Зокрема, газета передавала слова міністра закордонних справ Анн Линде, яка засуджувала російське вторгнення та закликала до мирного врегулювання конфлікту. Також газета інформувала про допомогу, яку Швеція надавала Україні у вигляді гуманітарної та фінансової підтримки.

Газета Aftonbladet давала можливість читачам та глядачам висловлювати свою думку про події в Україні за допомогою коментарів та опитувань. Загалом, реакція була солідарною з українським народом та критичною до російської політики. Багато читачів та глядачів висловлювали свою симпатію до України та її культури, а також зацікавлення щодо подальшого розвитку ситуації.

Загалом висвітлення війни в Україні Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet та Aftonbladet відзначалося різними підходами та ракурсами. Висвітлення DN характеризувалося серйозним та аналітичним підходом, який зосереджувався на геополітичних наслідках конфлікту, а також підкреслював людську ціну війни. Висвітлення SvD було більш збалансованим і деталізованим, включаючи низку точок зору та думок щодо конфлікту. Висвітлення Aftonbladet, з іншого

боку, було більш емоційним і сенсаційним, зосереджуючись на людських стражданнях, спричинених війною.

Однією з помітних відмінностей у висвітленні газет було їхнє ставлення до Росії. DN і SvD, як правило, критично ставилися до ролі Росії у конфлікті, тоді як Aftonbladet був більш відкрито ворожим щодо неї. Цю різницю можна побачити в мові, яку використовують газети у своїх репортажах. Наприклад, Aftonbladet використовував такі фрази, як «російська агресія» та «російське вторгнення», щоб описати участь Росії в конфлікті, тоді як DN та SvD використовували більш нейтральну мову.

Однією з сфер, де висвітлення газет було схожим, була їхня зосередженість на людській ціні конфлікту. Усі три газети публікували статті та думки, які висвітлювали страждання цивільних осіб і вплив конфлікту на економіку та політичну стабільність регіону. Ця увага до людської ціни війни була важливим аспектом висвітлення в газетах і допомогла надати читачам більш людський погляд на конфлікт.

Громадський мовник відрізнявся більш аналітичним підходом до подій, який пояснював причини, наслідки та контекст ситуації. Він також намагався зберегти баланс між позитивними та негативними новинами, які показують розвиток та проблеми країни.

Отже, висвітлення війни в Україні громадським мовником і газетами Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet і Aftonbladet дозволяє зрозуміти різні підходи та точки зору шведських ЗМІ. Хоча всі критикували вторгнення та його вплив на регіон, вони відрізнялися у своєму ставленні до Росії та українського уряду. Висвітлення громадським мовником та DN відзначалося серйозним та аналітичним підходом, висвітлення SvD було більш тонким та збалансованим, а висвітлення Aftonbladet було більш емоційним та сенсаційним. Проте всі три газети зосереджувалися на людській ціні конфлікту, наголошуючи на стражданнях цивільних осіб, які потрапили під перехресний вогонь, і вплив війни на економіку та політичну стабільність регіону.



### 2.3 Імідж України в норвезьких ЗМІ під час повномасштабного вторгнення

Норвегія - невелика країна з населенням трохи більше п'яти мільйонів чоловік. Однак вона має міцні традиції інтернаціоналізму та відома своєю гуманітарною діяльністю в усьому світі. Ця традиція знайшла своє відображення в тому, як норвезькі ЗМІ висвітлювали конфлікт в Україні. Норвезькі журналісти їздили в Україну, щоб повідомити про ситуацію з перших вуст, а норвезький уряд надав гуманітарну допомогу постраждалим від війни.

Рік повномасштабної війни в Україні мав значний вплив на норвезький медіаландшафт. Новинні медіа, такі як громадський мовник, Aftenposten, Dagbladet і VG, широко висвітлювали конфлікт, надаючи своїм читачам регулярні оновлення та аналіз. У цьому есе буде розглянуто, як ці публікації зображували війну в Україні, з особливим акцентом на їхньому підході та перспективах.

НРК (Norsk rikskringkasting) є норвезьким громадським мовником, який пропонує новини, телебачення та радіо з Норвегії та всього світу, має велику аудиторію в країні та за її межами. У своїх публікаціях про війну в Україні, НРК зазвичай зосереджувався на об'єктивному висвітленні фактів, дій і реакцій усіх сторін конфлікту. [44]

Новини НРК про Україну зазвичай були досить об'єктивними та ретельно обґрунтованими. Мовник намагався показати не тільки ситуацію на передовій, але й вплив війни на цивільне населення, яке постраждало від конфлікту. Хоча НРК намагалася бути об'єктивною у своїх повідомленнях про Україну, реакція глядачів та читачів на їх публікації була різною. Деякі глядачі скаржилися на те, що НРК віддає занадто багато уваги конфлікту в Україні, в той час як інші розуміли важливість теми та високу якість повідомлень.

Однією з особливостей висвітлення НРК конфлікту в Україні було те, що вони звертали увагу на різноманітні аспекти війни. Наприклад, вони надавали увагу не тільки військовим діям, але й гуманітарній ситуації в регіоні,

політичним переговорам та економічним наслідкам війни. У своїх повідомленнях про Україну, НРК також звертала увагу на роль міжнародної спільноти у розв'язанні конфлікту та різноманітність думок та поглядів на ситуацію в Україні. Також було створено певну кількість документальних фільмів про події в Україні. [41]

Загалом, НРК ставила свої цілі на забезпечення точної та об'єктивної інформації для своєї аудиторії щодо ситуації в Україні. Їхня репутація надійного джерела новин та аналізів, що ґрунтуються на фактах, допомогла їм зберегти довіру своїх глядачів.

Народ Норвегії досить обізнаний про глобальні події та політичні конфлікти, тому НРК відчувала відповідальність перед своєю аудиторією в забезпеченні їх інформацією про конфлікт в Україні. Вони докладали зусиль, щоб зробити свої новини зрозумілими та доступними для всіх, незалежно від рівня знань у політичних справах.

У своїх повідомленнях про Україну, НРК також звертали увагу на гуманітарний аспект війни. Вони висвітлювали трагедії та страждання цивільного населення, зокрема дітей та жінок. Це допомогло залучити увагу до гуманітарної кризи та спонукати глядачів та читачів до допомоги тим, хто потерпає від війни.

Узагальнюючи, НРК ставив свої цілі на надання об'єктивної, детальної та доступної інформації про конфлікт в Україні, звертаючи увагу на різноманітність аспектів конфлікту. Їхня репутація довіреного джерела новин допомогла їм залучити широку аудиторію, яка високо оцінювала якість та об'єктивність їхніх повідомлень.

**Aftenposten**, одна з найбільших газет Норвегії, заснована в 1860 році, вона має довгу історію та традиції журналістики. Газета виходить щодня і має велику аудиторію читачів та глядачів, які цікавляться новинами з усього світу. Висвітлювала конфлікт в Україні з різних ракурсів. Газета зосередилася на геополітичних наслідках війни, підкреслюючи вплив, який вона може мати на

відносини Норвегії з Росією та Україною. Aftenposten також надав детальний аналіз військових аспектів конфлікту, включно з тактикою обох сторін. Крім того, Aftenposten підкреслював людську ціну війни, публікуючи історії про страждання мирних жителів. Газета також висвітлювала вплив війни на українську економіку та політичну ситуацію в країні. Одним із помітних аспектів висвітлення Aftenposten була його зосередженість на ролі Норвегії та інших скандинавських країн. Газета підкреслила підтримку Норвегією України, зокрема надання нею військової допомоги та участь у навчаннях НАТО в регіоні.[4]

Aftenposten покладався на різноманітні джерела, щоб інформувати своїх читачів про війну в Україні, включаючи своїх власних кореспондентів у Києві, Брюсселі, Нью-Йорку, Москві та Стамбулі, а також інформаційні агентства, такі як Reuters і AFP. Газета також цитує офіційних осіб, експертів, активістів і простих громадян з обох сторін конфлікту, а також міжнародних організацій, таких як ООН, НАТО та ЄС. Газета час від часу використовувала анонімні джерела, особливо коли повідомляла про конфіденційну інформацію. Aftenposten зайняла критичну та збалансовану точку зору щодо війни в Україні, представляючи різні погляди та думки, не приймаючи жодної сторони та не підтримуючи жодної конкретної програми. Газета засудила агресію Росії та порушення міжнародного права, а також визнала складність та різноманітність ситуації в Україні. Aftenposten також підкреслила важливість гуманітарних та дипломатичних зусиль з припинення насильства та пошуку мирного рішення.

Aftenposten висвітлювала широкий спектр тем, пов'язаних з війною в Україні, наприклад, військові події, політичні переговори, економічні наслідки, порушення прав людини, культурна спадщина та історичний фон. Газета також дослідила регіональні та глобальні наслідки, такі як виклики безпеці для Європи та НАТО, енергетичну залежність від Росії, роль Китаю та інших гравців, а також майбутнє демократії та співпраці.

Aftenposten зберігає професійний і фактичний тон у своїх репортажах про Україну, уникаючи сенсаційності та емоційності. Газета чітко і лаконічно інформувала читачів про факти і події війни, не перебільшуючи і не спотворюючи їх. Aftenposten також використовував візуальні елементи, такі як фотографії, карти, графіки та інфографіку, щоб проілюструвати та пояснити історії.

Газета намагалася забезпечити точність і надійність своїх звітів про Україну, перевіряючи джерела та перевіряючи інформацію. Aftenposten дотримується етичних стандартів і вказівок Асоціації преси Норвегії та поважає принципи свободи преси та відповідальності. Реакція читачів та глядачів на публікації про Україну була різною. Багато з них виявляли зацікавлення та симпатію до українського народу та його боротьби за демократію, суверенітет та європейську інтеграцію. Деякі з них висловлювали свою позицію щодо конфлікту з Росією та необхідності покласти край його ескалації. Інші ж критикували Україну за корупцію, насильство, націоналізм або недостатню соціальну захищеність. Також були й такі читачі та глядачі, яким Україна не була цікавою або зрозумілою.

Норвезька газета **Dagbladet** є одним з найбільш популярних та впливових видань у країні. Вона виходить з 1869 року і має ліберальну спрямованість. Вона зосереджена на розвагах, спорті та знаменитостях, але також висвітлює новини та політику. Висвітлення Dagbladet України було менш вичерпним і більш поверхневим, ніж Aftenposten, часто покладаючись на інформаційні служби чи іноземні ЗМІ. Але за останній рік Dagbladet активно висвітлювала події в Україні, зокрема російське вторгнення в Україну з різних точок зору. Газета регулярно повідомляла про військову ситуацію, включаючи втрати з обох сторін і хід бойових дій. Крім того, Dagbladet акцентувала увагу на гуманітарній ситуації в Україні. Газета також висвітлювала вплив війни на економіку України та політичну ситуацію в країні. Одним із помітних аспектів висвітлення Dagbladet була його зосередженість на участі іноземних держав.

Газета підкреслила роль Росії в конфлікті, а також участь інших країн, таких як США та Європейський Союз. [9]

Публікації про Україну мали різний характер: аналітичні статті, репортажі з передової, інтерв'ю з політиками та експертами. Більшість матеріалів були спрямовані на підтримку української сторони і критичними до російської агресії. Dagbladet також публікувала фото та відео з місця подій, де можна було побачити наслідки ворожих обстрілів, героїзм українських захисників, страждання мирного населення.

Реакція читачів на публікації про Україну була різною. Багато хто висловлював підтримку українському народу і закликали норвезьку владу надати більше допомоги та солідарності. Деякі читачі також пропонували збирати гуманітарну допомогу або надсилати листи та подарунки українським солдатам. Однак не всі були такими доброзичливими. Деякі коментатори висловлювали сумніви щодо достовірності інформації про Україну або намагалися виправдати дії Росії. Також були ті, хто вважав, що Норвегія не повинна втручатися у цей конфлікт або що Україна сама винна у своїх проблемах.

Загалом можна сказати, що новини про Україну мали високий рейтинг серед читачів Dagbladet і викликали багато обговорень. Вони також сприяли формуванню позитивного іміджу України як країни, яка бореться за свою свободу і незалежність від агресивного сусіда.

Норвезька газета **VG** є також одним із найпопулярніших джерел новин в країні. VG — третя за величиною газета Норвегії, яка вважається ліберальним і популярним виданням. У ньому поєднується новинний, спортивний, розважальний і життєвий контент, зосереджений на онлайн-журналістиці та мультимедіа. Вона публікує як загальнонаціональні, так і міжнародні події, включаючи ситуацію в Україні. З 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року газета VG зображувала Україну як країну, що зазнає агресії з боку Росії та Білорусі, а також як партнера Норвегії у ряді сфер, особливо у енергетиці та

екології. Висвітлення України в VG було поміркованим і збалансованим, подаючи фактичну інформацію, інтерв'ю та думки з різних сторін. [11]

Публікації про Україну в газеті VG мали наступні характеристики:

Вони обов'язково містять факти та є об'єктивними, не містять неперевірених чуток або спекуляцій.

Вони були збалансованими та враховували різні точки зору, включаючи представників української влади, громадськості та експертів. Вони були актуальними та висвітлювали найважливіші події та розвитки в Україні.

Вони були аналітичними та пояснювали причини та наслідки подій в Україні для норвезьких читачів, а також можливості співпраці та підтримки.

Реакція читачів на публікації про Україну була різною. Багато читачів висловлювали симпатію та солідарність з українським народом, осуджуючи агресивну політику Росії та Білорусі. Деякі читачі зацікавлено ставилися до історичної, культурної та географічної спорідненості Норвегії та України. Інші читачи були скептично налаштовані до України, вважаючи її нестабільною, корумпованою та ненадійною країною. Ще деяким читачам було просто нецікава тема України.

Загалом норвезькі медіа протягом року війни висвітлювали Україну співчутливо та критично щодо Росії. Норвезькі ЗМІ зображували Україну як жертву російської агресії та підкреслювали гуманітарний вплив війни на простих українців. Було також повідомлено про зусилля ЄС і Норвегії підтримати Україну, а також про демократичні прагнення українського народу. Втім, пролунали певні зауваження щодо висвітлення України норвезькими ЗМІ. Деякі коментатори стверджували, що норвезькі ЗМІ занадто багато зосереджуються на конфлікті між Україною та Росією та не приділяють належної уваги внутрішнім викликам, з якими стикається Україна, таким як корупція та політична нестабільність. Інші стверджували, що норвезькі ЗМІ надто некритично ставляться до українського уряду та недостатньо аналізують

політичну ситуацію в Україні. Підсумовуючи, конфлікт в Україні мав значний вплив на норвезькі ЗМІ протягом року війни. Норвезькі ЗМІ висвітлювали Україну загалом прихильно до України та критикували Росію, і було багато повідомлень про гуманітарний вплив війни на пересічних українців.

Отже, висвітлення норвезькими ЗМІ року повномасштабної війни в Україні було всебічним і нюансованим. Aftenposten, Dagbladet і VG широко висвітлювали конфлікт, надаючи своїм читачам регулярні оновлення та аналіз. Незважаючи на відмінності в підходах і точках зору газет, усі вони висвітлювали страждання цивільних осіб, і вплив вторгнення на українську економіку та політичну ситуацію. Загалом, висвітлення норвезькими ЗМІ війни в Україні стало важливим внеском у суспільний дискурс про війну та допомогло надати читачам глибше розуміння її складності та наслідків.

### **РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ІМІДЖ УКРАЇНИ В СКАНДИНАВСЬКИХ МЕДІА У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ»**

#### **Опис загальної концепції інформаційної акції**

Загальна концепція інформаційної кампанії «Україна в об'єктиві» (Ukraine through the lens) полягає в покращенні іміджу України в скандинавських країнах, що досягається за допомогою співробітництва між українськими та скандинавськими ЗМІ. Як результат, через співпрацю із скандинавськими ЗМІ можна залучити скандинавські бізнеси, інвесторів та

туристів до України та сприяти розвитку співпраці між нашою країною та країнами Скандинавії.

Промо-кампанія буде складатись з декількох етапів, що включатимуть розробку та створення фото-, відео- та текстового контенту, який буде розповсюджуватися через соціальні мережі та сайти учасників кампанії, а також за допомогою платних рекламних каналів. Кампанія буде проводитись протягом 6-12 місяців з можливістю продовження залежно від результатів.

Основними елементами кампанії будуть:

1. Створення спільного проєкту між українськими та скандинавськими ЗМІ, який буде передбачати обмін матеріалами та створення спільних матеріалів про Україну.
2. Розробка інформаційного контенту, що передбачає створення відео- та текстового матеріалу про Україну та її культурні та історичні пам'ятки, спортивні досягнення, наукові розробки, економічний та інвестиційний потенціал.
3. Промоція матеріалів кампанії за допомогою соціальних мереж, веб-сайтів, а також за допомогою рекламних каналів.
4. Організація прес-турів для представників скандинавських ЗМІ з метою ознайомлення з культурою та історією країни, а також з потенційними об'єктами для інвестування та туризму.
5. Розміщення матеріалів про Україну на сайтах та в друкованих виданнях учасників кампанії.
6. Організація заходів, що сприятимуть популяризації України серед скандинавської аудиторії, таких як виставки, конференції, культурні заходи тощо.
7. Залучення відомих скандинавських фігур до підтримки кампанії та просування України.

Кампанія буде проводитись в інтернеті, у соціальних мережах та на веб-сайтах учасників кампанії. Організація прес-турів буде проводитись в Україні



та Скандинавії. Планується проведення кампанії на протязі 6-12 місяців з можливістю подальшого продовження залежно від результатів.

Загальна ідея кампанії полягає в тому, щоб показати Скандинавії більш різносторонній образ України, підвищити її імідж у світі та залучити більше інвесторів, бізнесменів та туристів. Проект має на меті розширити співпрацю між Україною та Скандинавією та сприяти їх розвитку в різних сферах.

### **Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції.**

Актуальність проведення даної інформаційної акції зумовлена кількома факторами.

По-перше, Україна є країною, яка переживає складні політичні та економічні часи, що приводить до несприятливого іміджу в очах світової спільноти. Медіа скандинавських країн активно висвітлюють події в Україні, але новини майже завжди обмежуються двома або ж трьома темами, ігноруючи такі теми як, екологія, інновації, туризм та інші. В той же час українські медіа мають велику інформаційну базу. За допомогою співпраці українських та скандинавських ЗМІ, акція дозволить представити Україну у світлі, яке відображає різноманітність та потенціал країни. Це в свою чергу допоможе залучити увагу західних бізнесів, інвесторів та туристів до України. Акція є оптимальною для задоволення потреб суспільства, оскільки вона дає можливість детально ознайомитися з культурою, традиціями та можливостями України.

По-друге, Україна є країною з великим потенціалом для розвитку туризму та інвестицій. Однак, через негативний імідж країни, інвестори та туристи утримуються від відвідування України та вкладення коштів у проекти в країні. Тому, покращення іміджу України у Скандинавських країнах може привести до збільшення інвестицій та розвитку туризму в Україні. Дана інформаційна акція є оптимальною для задоволення потреб ринку та потенційного замовника. Завдяки співпраці зі Скандинавськими країнами, Україна може покращити свій імідж та збільшити кількість інвестицій.

По-третє, велику роль відіграє соціальний фактор. Значна кількість українців працюють у Скандинавських країнах, а також багато громадян цих країн вже мають досвід відвідування України. Тому, відкриваючи нові сторони країни та демонструючи її різноманітність, можна підвищити інтерес до України серед цієї аудиторії.

Отже, за допомогою цієї інформаційної акції вирішується проблема обмеженого інформування і як наслідок, кампанія сприятиме формуванню позитивному іміджу у різних сферах, і сприятиме збільшенню інвестиційного потенціалу країни та залученню нових бізнес-партнерів. А у свою чергу, збільшення уваги до України від міжнародного суспільства сприятиме зменшенню корупції та покращенню управління державними ресурсами, що є важливими завданнями для сучасної України.

### **Аналіз цільової аудиторії інформаційної акції**

Для успішної інформаційної кампанії з покращення іміджу України у скандинавських країнах ми визначили наступну цільову аудиторію:

ЗМІ та блогери:

- Журналісти, блогери та медіа-експерти віком від 25 до 50 років, що мають велику аудиторію в соціальних мережах та мас-медіа.
- Місце проживання: Скандинавські країни (Норвегія, Швеція, Данія).
- Інтереси: політика, економіка, культура, соціальні питання.
- Статус: універсальний.

Важливо зацікавити представників медіа сфери задля подальшої співпраці та створення спільних медіа проєктів.

### **Аналіз комунікативних каналів для інформаційної акції**

Аналіз комунікативних каналів є важливим етапом розроблення інформаційної акції, оскільки від вибору правильних каналів залежить ефективність комунікації з цільовою аудиторією та успішність акції в цілому.

Основними комунікативними каналами, які планується використовувати для поширення продуктів, створених у межах акції, є:

1 Інтернет-ресурси: можливий сайт кампанії, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter) та медіа-платформи. Зміст сторінки має бути привабливим для аудиторії. Сторінку можна заповнити інформацією про акцію, розміщувати новини, фото та відео з заходів, пропонувати акційні пропозиції для підписників тощо. Крім того, можна включити можливість зворотного зв'язку, таку як коментарі, приватні повідомлення або опитування, для спілкування з аудиторією та збору відгуків. Важливо також використовувати соціальні мережі для рекламування інформаційної акції. Це може бути розміщення рекламних оголошень на сторінках користувачів з певними інтересами, проведення рекламних кампаній з використанням хештегів, організація розіграшів та конкурсів на сторінці та інше.

2 Мас-медіа: національні та регіональні ТБ-канали, радіостанції, газети та журнали. Мас-медіа - це найширший комунікативний канал, який використовується для інформування широкої аудиторії про події, товари та послуги. Мас-медіа включає телебачення, радіо, газети, журнали та інтернет-видання. Для нашої інформаційної акції можна використовувати засоби мас-медіа для поширення новин та інформації про Україну, її економіку, бізнес-середовище та інші актуальні теми. Зосереджуючись на скандинавській аудиторії, можна звернутися до місцевих видань та телеканалів з запропонованим опублікувати певні матеріали про Україну. Варто, звичайно ж, враховувати, що мас-медіа може бути весьма коштовним каналом комунікації, але в той же час має значну охопленість.

3 Організація заходів: конференції, семінари, вебінари, тренінги, прес-конференції та інші. До прикладу, одним із варіантів організації подібного заходу є зустріч українських представників медіа та скандинавських для обміну досвідом та обміну знаннями, щодо особливостей роботи медіа кожної з країн, а також обміну досвідом щодо роботи в Україні, оскільки іноземні медіа часто мають своїх кореспондентів закордоном. Зустріч може бути організована в форматі круглого столу або семінару, де учасники зможуть обговорити важливі питання про медіа-

середовище в Україні та Скандинавських країнах, обмінятися думками та підходами щодо розвитку медіа-індустрії, а також обговорити можливі співпраці.

Кожен з цих каналів має свої особливості та може бути більш чи менш ефективним залежно від характеристик цільової аудиторії та специфіки продукту. Наприклад, для просування продукту серед молоді та людей середнього віку можуть бути більш ефективними соціальні мережі, а для людей старшого віку - традиційні ЗМІ.

### **Аналіз ресурсних витрат на проведення інформаційної акції.**

Аналіз ресурсних витрат на проведення інформаційної акції:

#### 1. Персонал:

— Менеджер проекту - 1 людина на період збору інформації, розробки та проведення акції (3 місяці) - орієнтована зарплата 40 000 грн/місяць = 120 000 грн.

— Маркетолог - 1 людина на період проведення акції (1 місяць) - орієнтована зарплата 30 000 грн/місяць = 30 000 грн.

— Копірайтер - 1 людина на період розробки контенту для рекламних матеріалів (1 місяць) - орієнтована зарплата 20 000 грн/місяць = 20 000 грн.

— Дизайнер - 1 людина на період розробки дизайну для рекламних матеріалів (1 місяць) - орієнтована зарплата 20 000 грн/місяць = 20 000 грн.

— Відеограф - 1 людина на період створення відеороликів (1 місяць) - орієнтована зарплата 25 000 грн/місяць = 25 000 грн. Загальна вартість персоналу - 215 000 грн.

— Перекладачі – 3-5 людей. Вартість послуг перекладачів зі знанням української, норвезької, шведської та данської мов буде залежати від багатьох факторів, таких як кількість годин роботи, складність та технічна складова текстів для перекладу, рівень досвіду перекладачів. Вартість 3-5 перекладачів може становити від 50 000 до 150 000 гривень, в залежності від тривалості заходів та кількості робочих годин, які потрібні перекладачам для виконання робіт.

2. Технічні засоби:
  - Комп'ютери та ноутбуки - 5 шт. - вартість 80 000 грн.
  - Програмне забезпечення для розробки контенту та відеороликів - 30 000 грн.
  - Фото- та відеоапаратура - 80 000 грн. Загальна вартість технічних засобів - 190 000 грн.
3. Приміщення та споруди:
  - Оренда офісу на період збору інформації, розробки та проведення акції (3 місяці) - 20 000 грн/місяць = 60 000 грн.
  - Оренда приміщення для зйомок відеороликів - 10 000 грн.
4. Витратні матеріали:
  - На проведення акції можуть знадобитися різні витратні матеріали, такі як папір, плакати, рекламні банери, флаєри, брошури тощо. Орієнтовні витрати на витратні матеріали можуть складати близько 10 000 грн.

Бюджет: загальний бюджет на проведення інформаційної акції може складати близько 560 000 грн.

Час, потрібний на розробку та реалізацію інформаційної акції, залежить від її складності та масштабу. Орієнтовно, цей процес може зайняти від 1 до 3 місяців.

Якщо мова йде про масштабування розробленого проекту акції, то потреби у ресурсах будуть зростати. Наприклад, якщо потрібно провести більшу кількість інформаційних заходів, то збільшаться витрати на приміщення та споруди, технічні засоби та витрати на персонал.

### **Опис етапів розробки, реалізації та оцінювання інформаційної акції.**

Ключовими повідомленнями кампанії будуть:

1. Українські медіа - це надійний джерело інформації та аналізу подій в Україні та за її межами.
2. Українські медіа - це платформа для популяризації культурного та інноваційного потенціалу України.

3. Україна - країна з багатою культурою, історією та природою, яка варта відвідування та інвестування.

4. Українські ЗМІ мають високу якість контенту та здатність до інновацій, що робить їх привабливими для співпраці зі скандинавськими ЗМІ.

Стратегія кампанії: Для покращення іміджу українських медіа та України в цілому в скандинавських країнах.

Заплановано наступні тактики:

1. Співпраця зі скандинавськими медіа: Кампанія буде співпрацювати з виданнями та медіа-платформами Скандинавських країн для обміну контентом, створення спільних проєктів та дискусій.

2. Контентна стратегія: Кампанія розробить спеціальний контент на тему культури, економіки та інновацій в Україні, який буде розповсюджуватися через соціальні мережі та блоги.

3. Медіа-персоналії: Заплановано залучення відомих журналістів та експертів із Скандинавських країн до участі в проєктах та дискусіях на тему України. Це дозволить залучити увагу до українських медіа та сприятиме формуванню позитивного іміджу.

4. PR-події: Кампанія запланує проведення PR-подій, таких як прес-конференції та інтерв'ю з відомими експертами, що дозволить залучити увагу до українських медіа та сприятиме формуванню позитивного іміджу.

5. Спонсорська підтримка: Кампанія запланує спонсорську підтримку культурних та інноваційних проєктів в Скандинавських країнах, що дозволить популяризувати Україну та українські медіа в місцевих громадах.

6. Інтерактивність: Для залучення уваги аудиторії заплановано створення інтерактивних контентів, таких як вебінари, опитування, ігри тощо, що сприятиме залученню уваги та взаємодії з аудиторією.

Метрики успішності. Для аналізу успішності акції ми візьмемо до уваги наступні ознаки:

1. Кількість спільних проєктів та публікацій з Скандинавськими медіа.
2. Кількість підписників на соціальних мережах та блогах.
3. Кількість інтерв'ю з відомими експертами та журналістами.
4. Кількість відгуків та коментарів про кампанію та українські медіа в Скандинавських країнах.
5. Підвищення відвідуваності сайтів українських медіа з Скандинавських країн.

Виконання кампанії: Кампанія буде розроблена та виконана протягом 3-6 місяців з можливістю продовження залежно від результатів моніторингу та аналізу метрик успішності.

Кроки виконання кампанії:

1. Аналіз ринку: провести дослідження скандинавського ринку для з'ясування існуючих уявлень про Україну та з'ясувати очікування цільової аудиторії щодо співпраці між Україною та скандинавськими країнами.
2. Створення команди: створити команду з представників українських ЗМІ та співробітників зв'язків з громадськістю, щоб вони співпрацювали зі скандинавськими ЗМІ та впливовими особистостями.
3. Контент-стратегія: розробити стратегію контенту, яка включатиме інформацію про Україну та її культуру, інтерв'ю з українцями, які проживають в Скандинавії, а також інформацію про спільні проєкти між Україною та скандинавськими країнами.
4. Медіа-партнерства: встановити медіа-партнерства зі скандинавськими ЗМІ та використовувати їхній ресурс для поширення нашого контенту про Україну.

5. Організація івентів: організувати культурні та бізнес-івенти, щоб залучити увагу до співпраці між Україною та скандинавськими країнами.

6. Соціальні мережі: активно використовувати соціальні мережі для поширення контенту та підтримки співпраці між Україною та скандинавськими країнами.

7. Моніторинг результатів: моніторити результати кампанії, включаючи кількість згадок про Україну в скандинавських ЗМІ, кількість переглядів нашого контенту в соціальних мережах та на сайті, а також рівень зацікавленості скандинавських бізнесів, інвесторів та туристів у співпраці з Україною.

8. Промоція інвестицій та туризму: розробити окремі стратегії для промоції інвестицій та туризму в Україні. Включати в контент інформацію про інвестиційний клімат в Україні, можливості для інвестицій, культурні та туристичні маршрути тощо.

9. Співпраця з державними структурами: залучити до кампанії державні структури, які займаються зовнішньою політикою та промоцією інтересів України за кордоном. Особливу увагу приділити залученню посольств України в скандинавських країнах.

10. Залучення впливових осіб: залучити до кампанії впливових осіб, які мають значний аудиторіум в скандинавських країнах, таких як блогери, журналісти, митці тощо.

Кампанія щодо іміджу українських медіа в Скандинавських країнах має на меті підвищення впливу та репутації українських медіа в міжнародному медіа-просторі. Для досягнення поставлених цілей необхідно провести комплекс заходів, що сприятимуть залученню уваги до українських медіа та формуванню позитивного іміджу. Результати моніторингу та аналізу метрик успішності кампанії дозволять вчасно коригувати стратегію та тактику промоції, забезпечуючи максимальний ефект від вкладених коштів. Ключовими складовими кампанії будуть PR-події, рекламні матеріали та створення відео- та



інтерактивного контенту, який стане основою для проведення ефективних медіа-кампаній в Скандинавських країнах.

Основні цілі кампанії:

1. Підвищення уваги до українських медіа в Скандинавських країнах.
2. Забезпечення позитивного іміджу українських медіа та України загалом.
3. Розширення ринку для України в Скандинавських країнах.
4. Підтримка культурних та інноваційних проєктів в Україні.

Очікувані результати:

1. Збільшення кількості згадок про українські медіа в Скандинавських країнах на 30% за перший рік кампанії.
2. Підвищення інтересу цільової аудиторії до української культури та збільшення трафіку на сайтах українських медіа на 20% протягом року.
3. Залучення нових клієнтів для українських медіа та збільшення обсягу рекламних послуг на 25% за перший рік кампанії.
4. Укладання спонсорських угод з культурними та інноваційними проєктами в Скандинавських країнах на суму не менше ніж 100 000 євро за перший рік кампанії.

### **Рекомендації з проведення інформаційної акції.**

Організаторами акції повинні бути відомі громадські організації, наукові установи, місцеві влади та державні органи.

Акцію слід проводити в період, коли актуальність питання залучення іноземних фахівців в Україну є найвищою. Це може бути середина весни або осені, щоб збільшити кількість туристів влітку або ж взимку.

Акцію можна провести в онлайн-форматі, щоб залучити більше учасників з інших регіонів України та з-за кордону.

Для успішної реалізації проєкту потрібно залучити партнерів, таких як міжнародні компанії, посольства країн, що говорять на мовах, які були вказані, а також культурні центри та активні громадські організації.

Для залучення уваги громадськості, потрібно організувати прес-конференцію, поставити цілісний план заходів, а також використовувати соціальні медіа для розповсюдження інформації про акцію.

Не менш важливим етапом проведення інформаційної кампанії є залучення відомих блогерів. За допомогою них можна залучити широку аудиторію та отримати максимальне охоплення.

Ймовірні замовники для реалізації проєкту можуть бути владні структури, що мають відношення до залучення іноземних фахівців до України, а також приватні компанії, які зацікавлені в привезенні на ринок України іноземних фахівців з необхідними знаннями та навичками.

Ймовірність замовлення проєкту залежить від кількості та рівня зацікавленості потенційних замовників та їхніх потреб в інформаційних послугах, бюджету, яким володіє потенційний замовник, і чи він готовий вкладати кошти в інформаційну кампанію. Конкуренція на ринку та можливість замовника знайти більш вигідну пропозицію також відіграють значну роль. Окрім цього, важливо мати якісну презентацію проєкту та його можливостей, щоб потенційні замовники могли оцінити його корисність та ефективність.

До потенційних замовників для реалізації розробленого проєкту можна віднести відомства місцевого самоврядування, які займаються туризмом, екологією та природоохоронною діяльністю, а також компанії, які працюють у сфері розвитку туризму та охорони довкілля. Оцінювати ймовірність такого замовлення можна, виходячи з відповідних програм та ініціатив, які реалізують ці відомства та компанії, а також інформації про їх бюджети та плани на майбутнє. Крім того, варто звернути увагу на інші подібні проєкти, які вже були реалізовані цими замовниками, та з'ясувати, чи були вони успішними та яку роль відіграли у їх реалізації інформаційні кампанії.

Після проведення інформаційної кампанії необхідно провести оцінку її результатів.

## Висновки

Імідж держави є життєво важливим елементом її ідентичності та репутації на міжнародній арені. Вона формується через різні фактори, такі як історія, культура, економіка, політика, міжнародні відносини, і може впливати на сприйняття та ставлення іноземної аудиторії до держави. Створення позитивного іміджу вимагає довгострокової стратегії та скоординованих зусиль. Іноземні медіа відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу держави, і для створення позитивного іміджу на міжнародній арені необхідно ефективно ними керувати.

ЗМІ в скандинавських країнах, таких як Данія, Швеція та Норвегія відомі своїми сильними традиціями громадського обслуговування, високим рівнем журналістської якості та відносно високим ступенем медіаграмотності серед населення. Про високі стандарти медіапродукту свідчить рівень довіри до медіа від громадян, звичайно ж, існують незначні недоліки та критика в бік скандинавських ЗМІ, але вони відносно не сильно впливають на імідж медіа.

Скандинавські ЗМІ висвітлювали Україну в довоєнний період, особливо в останні два роки (2020-2022), зосереджуючись на кількох ключових темах, включаючи конфлікт на сході України, політичні події та відносини України з Росією та Європейський Союз. Посилення висвітлення України в скандинавських ЗМІ в цей період відображає зростаюче значення країни в європейській політиці та її постійну боротьбу за мир і стабільність. Тоді як висвітлення України раніше не було пріоритетним у скандинавських ЗМІ.

Висвітлення скандинавськими ЗМІ року повномасштабної війни в Україні було достатньо всебічним і нюансованим. Медіа широко висвітлювали конфлікт, надаючи своїм читачам регулярні оновлення та аналіз. Незважаючи на відмінності в підходах і точках зору, усі вони висвітлювали страждання цивільних осіб, і вплив вторгнення на українську економіку та політичну ситуацію. Загалом, висвітлення скандинавськими ЗМІ війни в Україні стало

важливим внеском у суспільний дискурс про війну та допомогло надати читачам глибше розуміння її складності та наслідків.

### Список використаних джерел

1. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. 2020. URL: <https://orcid.org/0000-0001-5624-7262> (дата звернення: 21.03.2023)
2. Семченко, О. А. Іміджева політика України: монографія / за ред. Семченко О. А. Київ : Академія, 2014 . — 272 с.
3. Aftenposten. Norsk avis. URL: [https://denstoredanske.lex.dk/Aftenposten\\_-\\_norsk\\_avis](https://denstoredanske.lex.dk/Aftenposten_-_norsk_avis) (Дата звернення: 14.03.2023)
4. Allern S. Journalistikk og kildekritisk analyse. Oslo: Cappelen Damm Akademis. 2015
5. Allern, S., Blach-Ørsten. The news media as a political institution. A Scandinavian perspective. Journalism Studies, 2011. 12(1).
6. Alexander Buhmann Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects. 1st ed. 2016. 163p.
7. Asp, K., Bjerling, J. Mediekratin – mediernas makt och svenska val. Stockholm: Ekerlids förlag. 2014. 83p.
8. Avslørte hemmelig bordell i Oslo – Norge (nrk.no) URL: <https://www.nrk.no/norge/xl/avslorte-hemmelig-bordell-i-oslo-1.16009497> (Дата звернення: 19.02.2023)
9. Dagbladet. Store norske leksikon. URL: <https://snl.no/Dagbladet> (Дата звернення: 13.03.2023)
10. Det er frygteligt«: Svitlana Leheta græder og ringer i døgndrift til sin mor i Ukraine URL: <https://ekstrabladet.dk/krimi/ukrainske-maend-anholdt-for-ulovligt-arbejde/88528> (Дата звернення: 18.02.2023)
11. Dette er VG. URL: <https://www.vg.no/informasjon/om-vg> (Дата звернення: 13.03.2023)

12. Dinnie, K. Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance. *European Journal of Marketing*. 2003 Vol. 37 No. 7/8, pp. 1144-1147.
13. Dödspatrull” från Ukraina planerade mord i Sverige, enligt uppgifter (aftonbladet.se) URL: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/PoEqv5/ukrainsk-dodspatrull-gripen-i-norrtalje> (Дата звернення: 18.02.2023)
14. DRs historie 1925-1950. URL: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/drs-historie-1925-1950> (Дата звернення: 13.03.2023)
15. Eksil-viborgenser er i spidsen for stor indsamling til Ukraine URL: <https://jyllands-posten.dk/jplokaj/jpviborg/ECE13793742/eksilviborgenser-er-i-spidsen-for-stor-indsamling-til-ukraine/> (Дата звернення: 18.02.2023)
16. Esmark A and Ørsten M (2008) Media and politics in Denmark. In: Strömbäck J, Ørsten M and Aalberg T (eds) *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom, pp. 25–43.
17. Esaiasson, P., & Håkansson, N. Enter the professionals. Shifting logics of election broadcasts in Sweden. *Swedish broadcasting. Communicative ethos, genres and institutional change*. Gothenburg: Nordicom. 2017. 211p.
18. Fletcher R. Paying for news. Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford: Reuters Institute.
19. Flugten fra Ukraine - da Danmark tog imod. URL: [https://www.dr.dk/drtv/serie/flugten-fra-ukraine- -da-danmark-tog-imod\\_314900](https://www.dr.dk/drtv/serie/flugten-fra-ukraine- -da-danmark-tog-imod_314900) (Дата звернення: 13.03.2023)
20. Hakala, U., Lemmetyinen, A., Kantola, S. Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 2013. Vol. 31 No. 5, pp. 538-556.

21. Här är SVTs nya utseende. URL: [https://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia\\_mall.asp?version=183007](https://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=183007)  
(Дата звернення: 14.03.2023)
22. Historien om Aftonbladet. URL: <https://www.aftonbladet.se/omaftonbladet/a/rAjLze/historien-om-aftonbladet>  
(Дата звернення: 14.03.2023)
23. Historiskt sidarkiv. URL: <https://www.svd.se/arkiv/> (Дата звернення: 14.03.2023)
24. Invasion af Ukraine - Danmarks Statistik (dst.dk). URL: <https://www.dst.dk/da/Statistik/temaer/invasionafukraine#:~:text=Hent%20flere%20tal%20i%20Statistikbanken%20om%20Indvandring%20%28VAN1UGE%29,3.485%20er%20efterkommere.%202.352%20har%20et%20dansk%20statsborgerskab>. (Дата звернення: 18.02.2023)
25. JESPER R. KIRK Ø. ÅRSBERETNING 2020-2021. URL: <https://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2021/05/Aarsberetning-2020-2021.pdf> (Дата звернення: 12.01.2023)
26. Klassen: Anastasia fra Ukraine. URL: [https://www.dr.dk/drtv/episode/klassen\\_-anastasia-fra-ukraine\\_350835](https://www.dr.dk/drtv/episode/klassen_-anastasia-fra-ukraine_350835) (Дата звернення: 12.04.2023)
27. Krigens kolde ansigt: Maskerne falder. URL: [https://www.dr.dk/drtv/episode/krigens-kolde-ansigt\\_-maskerne-falder\\_366592](https://www.dr.dk/drtv/episode/krigens-kolde-ansigt_-maskerne-falder_366592)  
(Дата звернення: 14.03.2023)
28. Liten grupp ukrainare i Sverige före kriget. URL: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2022/liten-grupp-ukrainare-i-sverige-fore-kriget/> (Дата звернення: 12.02.2023)
29. Ukrainske mænd anholdt for ulovligt arbejde. URL: <https://ekstrabladet.dk/krimi/ukrainske-maend-anholdt-for-ulovligt-arbejde/8841528> (Дата звернення: 13.02.2023)

30. News Media and Political Attitudes in Denmark. URL: <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-denmark/> (Дата звернення: 13.02.2023)
31. News Media and Political Attitudes in Sweden . URL: <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-sweden/> (Дата звернення: 13.02.2023)
32. Nordicom. Public service media in the Nordic countries. compiled by E. Harrie. Gothenburg: Nordicom. 2012. 133p.
33. Politiken. URL: <https://denstoredanske.lex.dk/Politiken> (Дата звернення: 14.03.2023)
34. Reuters Institute Digital News Report 2022. Norway. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/norway> (дата звернення: 12.02.2023)
35. Sergei Sviatchenko var heldig: »Min hjemby ligger i ruiner. Det er helt surrealistisk. URL: [https://jyllands-posten.dk/jplokajpviborg/ECE14\[3\]9053/sergei-sviatchenko-var-heldig-min-hjemby-ligger-i-ruiner-det-er-helt-surrealistisk/](https://jyllands-posten.dk/jplokajpviborg/ECE14[3]9053/sergei-sviatchenko-var-heldig-min-hjemby-ligger-i-ruiner-det-er-helt-surrealistisk/) (Дата звернення: 14.03.2023)
36. Sigurd A., Ester P.. Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. University of Oslo. 2017
37. Skogerbø, E., Ihlen, Ø., Kristensen, N. N., Nord, L.. Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries / ed. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg. 2021. p. 91-111
38. Statens offentliga utredningar. En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar. Slutbetänkande av Medieutredningen. Stockholm. 2016. 538p.
39. Så mange ukrainere bor det i Norge (ssb.no). URL: <https://www.ssb.no/innvandring-og-innvandrere/befolkning/artikler/sa-mange-ukrainere-bor-det-i-norge> (Дата звернення: 12.01.2023)



40. Television in Sweden - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/5121/tv-market-in-sweden/#editorsPicks> (Дата звернення: 13.01.2023)

41. Truslen mod Ukraine: Optakten. URL: [https://www.dr.dk/drtv/se/truslen-mod-ukraine\\_-optakten\\_303649](https://www.dr.dk/drtv/se/truslen-mod-ukraine_-optakten_303649) (Дата звернення: 13.03.2023)

42. Velkommen til Jyllands-Posten. URL: <http://www.jyllands-posten.org/> (Дата звернення: 13.03.2023)

43. Välkommen till DN:s. URL: historiska arkiv. <https://www.dn.se/nyheter/sverige/valkommen-till-dns-historiska-arkiv/> (Дата звернення: 14.03.2023)

44. Veien til Norsk rikskringkasting. URL: <https://www.nrk.no/informasjon/veien-til-norsk-rikskringkasting-1.11093657> (Дата звернення: 14.03.2023)

45. Vejen til Nato. URL: [https://www.dr.dk/drtv/se/krigens-kolde-ansigt\\_-vejen-til-nato\\_366593](https://www.dr.dk/drtv/se/krigens-kolde-ansigt_-vejen-til-nato_366593) (Дата звернення: 14.03.2023)

## ДОДАТОК А

**Назва PR кампанії:** «Україна в об'єктиві» (Ukraine through the lens)

**Слоган:** «Відкрий Україну з нового ракурсу» (discover Ukraine from a new perspective)

**Логотип:**



**Банери:**





## ДОДАТОК Б

**Сценарій** зустрічі представників українських та скандинавських медіа:

Місце: Конференц-зал в Києві

Час: 10:00 ранку

1. Початок зустрічі. Учасники збираються у конференц-залі і знайомляться одне з одним – 10-15 хв.
2. Вітальне слово. Організатори заходу вітають учасників та роблять кілька вступних зауважень про мету зустрічі та її формат – 15 хв.
3. Презентації. Кожен з учасників має 20-30 хвилин на презентацію про особливості роботи медіа в своїй країні. Вони можуть ділитися досвідом, розповісти про успіхи та негаразди, які вони зустрічають в своїй роботі.
  - Данська сторона. Загальна презентація про данські медіа, для розуміння картини у цій країні. Особливості роботи медіа в Данії, і чим відрізняється робота їхніх кореспондентів в Україні. Виклики та можливості роботи в Україні. 20-30 хв.
  - Шведська сторона. Загальна презентація про шведські медіа, для розуміння картини у цій країні. Особливості роботи медіа в Швеції, і чим відрізняється робота їхніх кореспондентів в Україні. Виклики та можливості роботи в Україні. 20-30 хв.
  - Норвезька сторона. Загальна презентація про норвезькі медіа, для розуміння картини у цій країні. Особливості роботи медіа в Норвегії, і чим відрізняється робота їхніх кореспондентів в Україні. Виклики та можливості роботи в Україні. 20-30 хв.
4. Обговорення. Після презентацій учасники можуть поставити питання одне одному та обговорити те, що вони почули. Організатори можуть також запропонувати деякі теми для обговорення, які вони вважають важливими - 15-20 хв.

5. Перерва на каву. Учасники можуть розслабитися, поговорити одне з одним та випити каву - 15-30 хв.
6. Презентації.
  - Українська сторона. Виклики, з якими стикаються медіа в Україні наразі. Ідеї та поради, щодо роботи в Україні(особливості роботи в воєнних умовах, особливості у спілкуванні з місцевим населенням...) 20-30 хв.
7. Друга частина зустрічі. Учасники продовжують ділитися досвідом та ідеями, обговорювати важливі питання про медіа-середовище в Україні та Скандинавських країнах. Організатори можуть також запропонувати деякі конкретні питання для обговорення – 20 хв.
8. Обговорення можливих співпраць. Учасники можуть обговорити можливі співпраці між українськими та скандинавськими медіа. Організатори можуть також запропонувати деякі варіанти співпраці, які вони вважають можливими.
9. Заключні слова. Організатори зустрічі роблять заклучні слова та подякування учасникам за їхню участь. Вони наголошують на важливості обміну досвідом та співпраці між українськими та скандинавськими медіа, що сприятиме розвитку медіа-індустрії в обох регіонах – 10-15 хв.
9. Закінчення зустрічі. Учасники розходяться. Організатори збираються в окремому приміщенні, щоб обговорити результати зустрічі та подумати про можливі подальші заходи для сприяння співпраці між медіа різних країн. – 30-60 хв.

## ДОДАТОК В

### Анонс

У Києві відбудеться конференція за участю представників скандинавських та українських ЗМІ

[Дата][місце] у Києві прийме подію, яка збере представників українських та норвезьких, данських і шведських медіа в рамках кампанії «Україна в об'єктиві».

Медійники зберуться для обміну досвідом та знаннями, щодо особливостей роботи медіа кожної з країн, а також щодо особливостей роботи іноземних кореспондентів в Україні. Зустріч буде організована в форматі конференції, де учасники будуть обговорювати важливі питання про медіа-середовище в Україні та Скандинавських країнах, обмінюватися думками та підходами, щодо розвитку медіа-індустрії, а також обговорювати можливі співпраці.

Спікери та теми доповідей:

- [Прізвище та ім'я]— редактор данського медіа [Назва]. «Журналістські стандарти та принципи данських медіа».
- [Прізвище та ім'я]— шведський кореспондент. «Особливості роботи в Україні. Різниця шведського та українського суспільства».
- [Прізвище та ім'я]— норвезький редактор медіа [Назва]. «Норвезькі медіа. Принципи та можливості».
- [Прізвище та ім'я]— український експерт. «Україна, про яку недостатньо говорять».

Партнери конференції: Генеральний партнер: [Назва]

Партнери заходу: [Назва], [Назва]

Контакти:

+380 00 00 00 000

[Ukr\\_through\\_lens@gmail.com](mailto:Ukr_through_lens@gmail.com)

<https://www.facebook.com/>

Місце проведення: [Адреса]





## ДОДАТОК Г

### Розсилка реклами потенційним партнерам та інвесторам

Шановний [Ім'я],

Ми раді представити вам наш розроблений проект "Україна в об'єктиві: Відкрий серце східної Європи". Цей проект спрямований на покращення іміджу України та привертання уваги до її культурних, природних та економічних потенціалів. Ми впевнені, що ваша організація може бути цікавим партнером для реалізації цього проекту.

Наша команда провела ретельне дослідження та розробила стратегію, яка охоплює різноманітні маркетингові та комунікаційні заходи. Ми пропонуємо вам стати нашим партнером, якщо ви бачите потенціал у розвитку проекту та спільну роботу для досягнення наших спільних цілей.

Основні переваги співпраці з нами:

1. Ефективна просування: Ми маємо дослідження, яке вказує на великий інтерес до України та її культурного спадку. Ми розробимо рекламні матеріали, які привернуть увагу вашої аудиторії та допоможуть розширити вашу репутацію та вплив.
2. Широкі можливості: Наша акція охоплюватиме різноманітні канали комунікації, включаючи соціальні медіа, блоги, веб-сайт та заходи в реальному часі. Ви матимете можливість представити свою організацію і продукти широкій аудиторії.
3. Партнерство та співпраця: Ми цінуємо взаємовигідні партнерські відносини та готові працювати разом з вами для досягнення успіху. Ми відкриті до ідей та пропозицій, щодо поліпшення нашої кампанії та спільної роботи.

Якщо ви зацікавлені в співпраці, ми готові надати вам докладну інформацію про проект, його бюджет та очікувані результати. Запрошуємо вас на зустріч або віртуальну конференцію для обговорення можливостей співпраці.



Ви можете відповісти на цей лист або зв'язатися з нами за номером телефону [контактний номер] або електронною поштою [електронна пошта]. Ми чекаємо на ваші відгуки та сподіваємося на плідну співпрацю.

З повагою,

[Ім'я]

«Україна в об'єктиві»

