

УДК 81'243:17.002.1(477)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/23.166369>**Татьяна ХРАБАН,***orcid.org/0000-0001-5169-5170*

кандидат филологических наук,

доцент кафедры иностранных языков

Военного института телекоммуникаций и информатизации

(Украина, Киев) *Xraban.Tatyana@gmail.com***ИМИДЖ УКРАИНЫ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

В статье охарактеризованы особенности создания в социальных сетях антиимиджа Украины во время российско-украинского конфликта. Рассмотрены аспекты имиджа Украины, на которые направлено деструктивное влияние, проанализировано влияние выбора сюжетов интернет-мемов на эффективность деятельности по созданию антиимиджа страны. Доказано, что во время российско-украинского конфликта имиджевый компонент является центральным в информационно-психологическом противоборстве в социальных сетях и имеет следующие основные цели: подрыв международного и внутреннего авторитета государства; создание обстановки политической напряженности и хаоса, провоцирование социальных, политических, национальных и религиозных столкновений. Деструктивное влияние направлено на такие аспекты имиджа Украины: политика страны; морально-этические аспекты украинского общества; сбалансированность, равновесие и стабильность развития экономики; культура; география и исторические события, повлиявшие на развитие украинской государственности.

Ключевые слова: *имидж страны, информационно-психологическое противоборство, социальные сети.*

Tetyana HKRABAN,*orcid.org/0000-0001-5169-5170*

Candidate of Philological Science,

Assistant Professor of the Department of Foreign Languages

of the Military Institute of Telecommunications and Informatization

(Ukraine, Kyiv) *Xraban.Tatyana@gmail.com***IMAGE OF UKRAINE AS OBJECT OF INFORMATIONAL WAR**

The article describes the peculiarities of the creation in social networks of Ukraine's anti-image during the Russian-Ukrainian conflict. The aspects of Ukraine's image which the destructive impact is aimed at are considered. The influence of the choice of Internet memes on the effectiveness of the country's anti-image creation has been analyzed. It has been proved that during the Russian-Ukrainian conflict the image component is central in the informational and psychological confrontation in social networks.

The war of images is, first of all, a confrontation of senses which goals are formulating new values, a new vision of the world and appropriate assessments of certain events. Ukraine's striving for European integration has actualized the question of image, has given it the status of the most important object for the protection of national interests, one of the main resources determining the political and economic perspective of the country's development. The arena of information and image wars and tools for solving social, political, military tasks are social networks where information technologies are increasingly used to manipulate consciousness, destroy traditional cultural codes, behavior standards and patterns of thinking and create a new social and cultural structure of society.

The image component in the information-psychological confrontation in social networks has the following main goals: to undermine the international and national authority of the state; create situation of political tension and chaos, provoke social, political, national and religious conflicts. The destructive impact is directed to such aspects of the image of Ukraine: 1) the country's policy. In order to achieve this goal the discrepancy between the expectations of society and reality is exploited, the discrediting of political leaders, diplomacy, military actions, the army, the Ukrainian Autocephalous Orthodox Church is used; 2) moral and ethical aspects of Ukrainian society. The creators of Internet memes take advantage of the fact that the citizens of Ukraine do not see the possibility of successful completion of hostilities and peace-building in the near future; 3) balance and stability of economic development. The creation of an anti-image of Ukraine is due to the manipulation of the subjective perception of time, a biased attitude to the events of the past and present; 4) culture. Here «latent myths» based on the Russian society's subjective conceptions are exploited; 5) geography and historical events that have influenced the development of Ukrainian statehood. Obvious contradictions, suppression and distortion of obvious facts as a result of the subjective perception of the course of history are used in order to build a negative image of Ukraine.

Key words: *country's image, informational and psychological confrontation, social networks.*

Постановка проблемы. Во время современных международно-политических конфликтов с особой остротой встает вопрос о важности такой составляющей ведения информационных войн, как имиджевая. Война имиджей – «это, прежде всего, противостояние смыслов, которое имеет целью формулирование новых ценностей, нового видения мира и соответствующих оценок тех или иных событий, а значит, и принятие выгодных агрессору решений» (Магда, 2015: 232). Евроинтеграционные стремления Украины выводят на первый план вопрос имиджа, наделяют его статусом важнейшего объекта защиты национальных интересов, одного из основных ресурсов, определяющим политическую и экономическую перспективу развития страны: «Сейчас имидж является стратегической ценностью государства, особенно в современном мире информационных и сетевых технологий, находится в одном ряду с современной армией и мощной экономикой» (Магда, 2015: 232). Ареной информационно-имиджевых войн и инструментарием для решения социальных, политических, военных задач становятся социальные сети, в которых информационные технологии все чаще применяются с целью манипулирования сознанием, разрушения традиционных кодов культуры, стандартов поведения, стилей мышления и создания новой социокультурной конструкции общества.

Анализ исследований. Изучение феномена имиджа Украины ведется на пересечении ведущих направлений современной науки, что обусловило обращение к научным трудам В. Гурковского (проанализировано формирование имиджа Украины в условиях информационного противостояния) (Гурковский, 2012); С. Полевика (охарактеризован образ Украины, который сформировался в медийном пространстве издания Индии «The Times of India» в 2017 г.) (Польовик, 2018); А. Семченко (рассмотрено формирование имиджа государства в контексте политической модернизации Украины) (Семченко, 2013); Е. Магды (проанализирован международный имидж Украины в координатах гибридной угрозы, рассмотрены методы влияния РФ на имидж Украины) (Магда, 2015); Б. Сулима (исследованы особенности формирования, поддержания и развития имиджа Украины в контексте динамики его репрезентаций в общественно-политической жизни Австрийской Республики) (Сулим, 2013) и других.

Цель статьи – проанализировать особенности создания в социальных сетях антиимиджа Украины во время российско-украинского конфликта.

Исследование проводилось в социальной сети Facebook. Материалом исследования послужили интернет-мемы, которые были опубликованы на страницах группы «Украинский мир». Для достижения поставленной цели считаем оправданным использование таких лингвистических методов исследования, как дискурс-анализ, метод контекстуального и интуитивно-логического интерпретационного анализа, контент-анализ.

Изложение основного материала. Тогда как сконструированный образ страны оказывается более важным для построения отношений, нежели ее объективные характеристики (Гринберг, 2008), а «позитивный имидж страны и ее регионов создает благоприятную атмосферу для широкого распространения ценностей, присущих типу политической культуры данного государства, а также выступает дополнительной гарантией его суверенитета и правомочности властных притязаний национального правительства» (Герасимов, 2010: 61), имидж страны становится мишенью в информационном противоборстве (Гаврилов, 2010: 154). В контексте противостояния, в рамках борьбы идеологий, когда «включаются» механизмы намеренного «разрушения» образов противников, осуществляются переходы от образа друга к образу врага» (Гринберг, 2008), имидж приобретает свойства психологического оружия, «той самой внешней по отношению к массовому сознанию «мягкой силы», которая столь эффективно используется во второй холодной войне, гибридных и информационных войнах» (Манойло, 2009: 64–74). Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что одним из ресурсов формирования имиджа страны стали социальные сети, которые обладают исключительными возможностями влиять на взгляды и представления своей аудитории: изменяя виртуальную действительность в нужную сторону, инициатор получает результаты в реальности (Герасимов, 2010: 60). Этот потенциал социальных сетей стал использоваться в информационном противоборстве: «В виртуальном мире государства могут позволить себе то, что считалось бы слишком провокационным в мире реальном, считая допустимым эскалацию онлайн-конфликтов при внешне спокойной офлайн-обстановке» (Шмидт, 2013: 123).

Исследование конструирования имиджа (антиимиджа) страны в контексте информационно-психологического противоборства требует конкретизации этого понятия. В рамках прагматического подхода Г. Гаврилов и И. Сидорская определяют имидж как «сознательно сконструированный образ в соответствии с четко сформулирован-

ними целями, по определенным программам, с помощью необходимых технологий» (Сидорская, 2017) и «побуждающий к определенному социальному поведению» (Лаврентій, 2017: 154). Такого же похода придерживается И. Герасимов, который предлагает рассматривать имидж в аспекте формирования необходимых реакций, культивирования желательных типов поведения, создания новых стереотипов, которые создаются в соответствии со стереотипами, уже имеющимися у аудитории (Герасимов, 2010: 61). А. Лаврентій, акцентируя внимание на инструментальном характере имиджа, идентифицирует его с «определенным коммуникативным инструментом, который создает имитационное пространство для субъектов социальной практики, в рамках которого артикулируются факты, служащие как сближению, так и отчуждению между людьми» (Лаврентій, 2017). По мнению Д. Замятина, при определении понятия *имидж* следует учитывать особенности психологического механизма восприятия информации. Утверждая, что «имидж блокирует когнитивное (рациональное) познание объекта, в то же время своим убедительным влиянием он создает специфическую социально-психологическую установку к действию» (Замятин, 2011: 111), ученый предложил рассматривать имидж как ассоциативные образы и представления, которые наделяют объекты различными социальными, политическими, личностными, эстетическими и другими ценностями, не всегда соответствующими реальным свойствам самих объектов, но обладающие социальной значимостью для тех, кто выступает субъектом восприятия такого образа (Замятин, 2011: 107). Таким образом, для данной статьи становится актуальным такое определение: имидж страны – это сознательно сконструированный образ, который во время информационно-психологического противоборства, с одной стороны, приобретает статус важнейшего объекта защиты национальных интересов, а с другой стороны – в соответствии с четко сформулированными целями, с помощью необходимых технологий становится инструментом для решения атакующей стороной таких актуальных задач, как замена традиционных нравственных ценностей и ориентиров, разрушение национальных духовно-нравственных традиций, манипулирование общественным сознанием в интересах создания обстановки политической напряженности и хаоса, провоцирование социальных, политических, национальных и религиозных столкновений, подрыв международного авторитета государства, его сотрудничества с другими странами.

Анализ интернет-мемов, размещенных на страницах группы «Украинский мир» в социальной сети Facebook, доказал, что во время российско-украинского конфликта деструктивное воздействие направлено на такие аспекты имиджа Украины:

1. Политика страны (43%). Принимая во внимание, что политический имидж страны формируется на трех уровнях общественного сознания – мифологическом, стереотипном и предметном, Е. Осавелюк отмечает приоритет стереотипного и предметного уровней, «которые обеспечивают баланс в структуре моделируемого имиджа, его взаимосвязь с ожиданиями общественности и реальным положением в стране» (Осавелюк, 2013: 100). Именно на несоответствии ожиданий общества, касающихся реализации поставленных целей реальным (иногда промежуточным) результатам, происходит процесс создания антиимиджа Украины: *Украинцы! Разве за это стоял Майдан?? Да над вами издеваются!!!; Скоро 5 лет Майдану... Это СРОК!!!!... А может Майдан есть АФЕРА – РАЗВОД народа Украины на деньги?...; 100 улучшений, которых добились украинцы после революции Достоинства. КТО НЕ ВИДИТ – ТОТ МОСКАЛЬ!* (рис. 1).

Проблема невыполненной задачи и недостигнутой цели выхода на главную площадь столицы Украины 21 ноября 2013 года и понимание потерь (не только материальных) приводит к кризису реальности ожиданий. А. Кашкаров отмечает, что если реальность ожидания личности в конкретной ситуации прямо связана с внешним воздействием, таким, к примеру, как государственная политика, общественная трансформация курса, то возникает кризис идеалов и кризис доверия (Кашкаров, 2017). Информационно-психологическое воздействие интернет-мемов в социальных сетях направлено не только на углубление кризиса доверия, но и на возникновение кризиса личности – «здесь речь идет о взаимосвязях понимания и отражения объективной реальности и регуляции индивидуального поведения и деятельности» (Кашкаров, 2017). В период кризиса, когда разрушаются прежние привычные стереотипы мышления и жизненные цели, субъект начинает остро чувствовать отсутствие внутренней опоры, что может привести в личность такие деструктивные аспекты, как нервно-психические и психосоматические расстройства, социальная дезадаптация, криминальное поведение, алкогольная или наркотическая зависимость, суицид.

Следующий эффективный элемент деструктивного воздействия, направленный на политиче-



Рис. 1. Деструктивное воздействие на имидж страны путем манипулирования несоответствием реальности ожиданиям общества

ский имидж Украины, – дискредитация политических руководителей (Фразу «В следующем году Украина будет в составе ЕС» скоро запишут в конституцию), репутации правительства (Верховная рада готова внести изменения в Библию и убрать два тезиса грехопадения из заповедей, а именно: «Не убий» и «Не укради», так как это не соответствует политике государства), дипломатии (И снова зрада! Генсек ОБСЕ Томас Греммингер <...> назвал создание раскольнической церкви ПЦУ провокацией!), военных действий (Знаменитые котловане после донецкого аэропорта и Дебальцево решили, что на водной глади им ничего не угрожает. Эти и там в котел угодят, мастера), армии (Новый бренд украинской армии – кокарда на липучках – так, на всякий случай), украинской автокефальной православной церкви (... В украинской библии Еву соблазняет Путин; Порошенко: Сьогодні наснився сон, що в Новій Українській Церкві всі свічки не з воску, а з шоколаду. По десять гривень) (рис. 2).

2. Морально-нравственные аспекты украинского общества (социальная сплоченность, национальное самосознание, национальный характер и т.д.) (21%). Существование на текущий момент фактора, что граждане Украины не видят в ближайшей перспективе возможности успешного завершения военных действий и обретения мира, способствует социальной апатии и становится катализатором конфронтации на всех ее уровнях. Это положение целеустремленно используется для создания антиимиджа Украины, что нашло

свое отражение в интернет-мемах, темой которых стало нежелание украинских граждан служить в армии. Тем самым ставится под сомнение единство гражданского общества и государства. Вербальные компоненты подобных интернет-мемов часто используют сарказм, отражающий такие негативные эмоции, как ненависть, вражду, недобрежелательство: *Выходи, свидомый. Повестка пришла; В Киеве парень выпрыгнул с третьего этажа военкомата. Но его все равно мобилизовали; «Петро, а куди ж тобі на війну листи писати?» – «Та пиши одразу в полон, Галю!»; «Мой сын пошел за картошкой, а его забрали воевать, и он не вернулся. Что делать?» – «Не знаю, сварите пельменей»* (рис. 3).

Основным инструментом построения негативного имиджа в сфере определения морально-нравственных аспектов украинского общества является речевая агрессия – явление, включающее, помимо языковой манифестации, поведенческую, социальную, психологическую, прагматическую, политическую составляющие, иллюкутивной целью которых является манифестация враждебности. Речевая агрессия имеет различные формы проявления: наклеивание ярлыков, обыгрывание имени объекта агрессии, нагнетание негативных ассоциаций, акцентирование неприятных или обидных для объекта деталей, прямое оскорбление, скрытый упрек, косвенное осуждение (Храбан, 2018: 156). Она актуализируется в следующих аспектах построения антиимиджа Украины: а) характеристике украинцев как нации не только



Рис. 2. Создание политического антиимиджа Украины путем дискредитации



Рис. 3. Демонстрация отсутствия единства общества и государства

с низким уровнем интеллекта (*Майданутые. Вы не дожидаетесь моих танков на юго-востоке. Ваша тупость и слабоумие намного эффективнее; Саранча – стихийное бедствие, хотя в одиночку совсем не страшна. То же самое и с дураками*), но и с элементами психических расстройств (*В какой палате у нас космическая гвардия?; Путин – Бог роголей! Они поминают его всегда и считают ответственным за все, что происходит в их жизни*); б) толерантности к сексуальным меньшинствам, в частности, к гомосексуалистам (*«Дед, кто в Киеве? Красные или белые?» – «Голубые, сынок, голубые!»; Геи и трансгендеры спасают Украину. Фотограф наглядно показал «с*

чего начинается Родина» для украинцев; ... Не допустимо перетворити Україну в Содом и Гомору!) (рис. 4).

Следует отметить, что обвинение украинцев в толерантности к сексуальным меньшинствам доказывает, что информационно-психологическое воздействие с целью создания негативного имиджа Украины предназначено, прежде всего, той аудитории социальных сетей, субъекты которой являются приверженцами церкви Московского патриархата, для которой характерно негативное отношение к гомосексуализму. Так, в двенадцатой главе «Основ социальной концепции», принятых архиерейским собором Русской

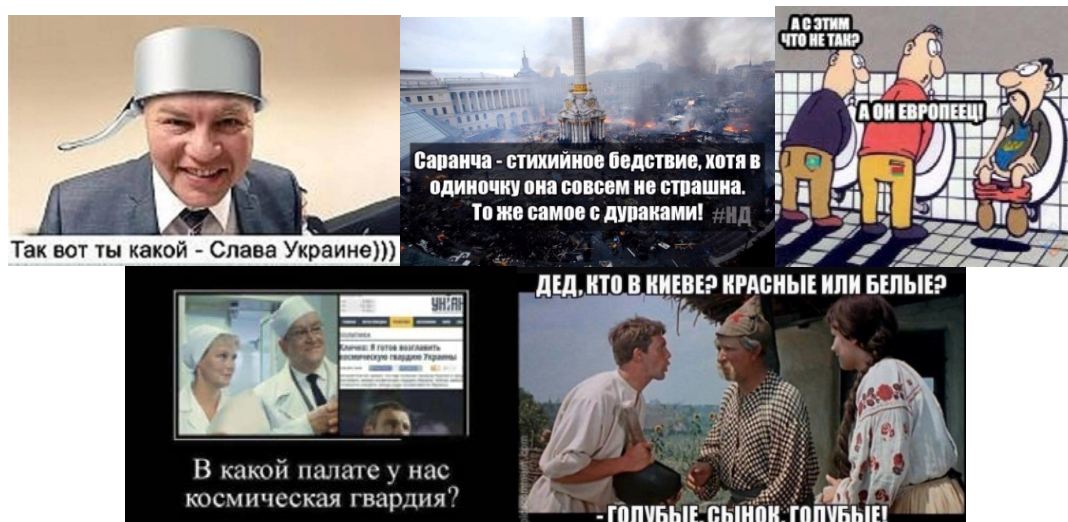


Рис. 4. Актуализация речевой агрессии в целях построения негативного имиджа

православной церкви в августе 2000 г., констатируется, что «Священное Писание и учение Церкви недвусмысленно осуждают гомосексуальные половые связи, усматривая в них порочное искажение богозданной природы человека» (Созаев, 2014: 137). В рамках этого подхода идеи толерантности и защиты каких бы то ни было меньшинств рассматриваются как иностранное влияние, не соответствующие российским традициям (Созаев, 2014: 148). Нельзя забывать, что «идея «традиционных религий» на протяжении 1990-х и 2000-х годов активно использовалась властями и обществом для дискриминации новых религиозных движений...» (Созаев, 2014: 148), а со временем «все большее значение начала приобретать идея традиции как обоснования антизападной риторики» (Созаев, 2014: 148). К. Шлегель отмечает, что таким путем «Русский мир» стремится стать определенной альтернативой, миром нерушимых ценностей, тесно связанным с представлениями русского православия о ценностях и порядке» (Шлегель, 2017).

3. Сбалансированность, равновесие и стабильность развития экономики (19%). Создание экономического антиимиджа Украины происходит благодаря манипулированию «субъективным восприятием времени, которое определяет избирательность в сознании субъекта его жизненного пути: произвольное обращение к урокам прошлого, пристрастное отношение к событиям настоящего, построение перспектив своего будущего» (Акименко, 2014: 131). Сопоставление в интернет-мемах уровня жизни до 2013 года и в настоящее время влияет на специфические параметры восприятия субъектом образа страны, а путем использования таких манипулятивных при-

емов, как ориентированность на плюсы, подача ложной информации на фоне правдивой, информирование при невозможности проверить факты, акцентуализация нужной манипулятору информации и замалчивание «невыгодной» происходит целенаправленное формирование негативного имиджа Украины: *При Яныке украинцы зимой откладывали на летний отдых, а теперь летом – на отопление; Пятилетка Евромайдана в цифрах... общий долг страны в 2013 – 549 463,4 млн. грн., в 2018 – 2 112 768,6 млн. грн.; Во времена СССР Украина была самой богатой республикой. Представляете? Самой богатой из 15 республик! Вот и я уже не представляю.* Актуальными для создания интернет-мемов, цель которых – формирование антиимиджа страны, становятся тема высоких тарифов на энергоносители на фоне стремления Украины решить проблему достижения энергетической независимости (*Евродрова – лучше, чем уголь; Секс по телефону: «Я сейчас снимаю один носок... Теперь второй... Сейчас третий...» – «Вы что, с Чернобыля?» – «Нет, я из Житомира. Холодно у нас очень!»*) и падение уровня благосостояния, бедность значительной части населения Украины (*Два билета в Венскую оперу, пожалуйста*) (рис. 5).

4. Культура (культурное наследие, обычаи, ценности и т.д.) (10%). В социальных сетях широкое распространение получили интернет-мемы, контент которых – «скрытый миф», основанный на субъективных представлениях российского общества, что любимое блюдо украинцев – сало: *Героям слава! Слава Украине! Но день придет. Придет и не один. И сало, что служило героиню, героям пусть заменит вазелин; Украинские вегетарианцы доказали, что сало – это расте-*

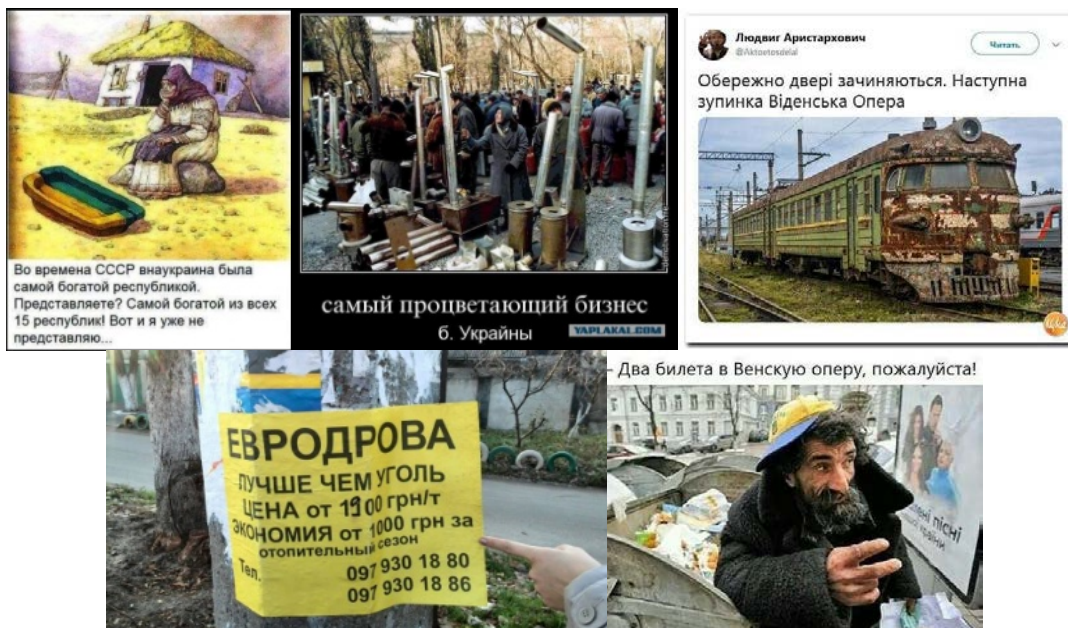


Рис. 5. Создание экономического антиимиджа Украины



Рис. 6. Использование «скрытых мифов» для создания антиимиджа

ние. Создание антиимиджа Украины основано на негативном значении, который имеет символ свиньи в христианстве. Связано это с евангельской притчей о том, как Иисус исцелил человека от недуга, вызванного вселением в него бесов, переместив их из человека в стадо свиней. А животное со временем стало символом нечистоплотности, невежества и алчности. «Скрытый миф» о гастрономических предпочтениях украинцев существует в форме бытовых установок, предрассудков, убеждений и имеет такое возможное объяснение: украинцы любят сало главным образом оттого, что сало на Украине было. К 1913-му году 50% свиней находились именно там, а остальные,

в основном, в Белоруссии и Литве. Где свиней было очень мало, так это в нынешней России, поскольку там специализировались на выращивании зерновых, которые не пригодны для откорма свиней (Фортуатов, 1893). Таким образом, в интернет-мемах происходит смещение акцентов и искажение смыслов конкретных традиций, создание ассоциативных цепочек с целью построения негативного имиджа Украины (рис. 6).

5. География и исторические события, повлиявшие на развитие украинской государственности (7%). На сегодняшний день в социальных сетях увеличилось количество интернет-мемов, в которых наблюдаются откровенные противоре-



Рис. 7. Географический и исторический аспекты антиимиджа Украины

чия, умалчивание и искажение очевидных фактов вследствие «субъективного отражения хода истории, так как одни факты или причины признаются первостепенными, другие, наоборот, несущественными» (Агеев, 2006: 59): Забыли? 1 октября 1653 года Земский Собор в Москве принял решение о принятии Украины по просьбе Рады под покровительство России...; Вы знали, что больше всего людей погибло в 1932 году от голодомора во Львовской области? Правда, ее присоединили к СССР в 1939 году; Забыли, что Россия вас спасла от польского порабощения?; Почему гетманы одеты, как польские магнаты? Потому, что Украина была воеводством Речи Посполитой! Это поляки, а не украинцы! Во время информационно-психологического противоборства, частью которого являются имиджевые войны, «имеет место не просто искажение фактов – сами факты ставятся под сомнение <...> Речь уже давно идет не о пропаганде и контрпропаганде – полемика идет вокруг вопроса, есть ли вообще разница между фактами и выдумкой. Факты становятся вопросом интерпретации под девизом: «Все – ложь и все – правда» (Шлегель, 2017). К. Шлегель считает, что «эта «информационная война», виртуозно пользующаяся постмодернистской риторикой мультиперспективности и все считающая относительным, давно раздавила нас своими гусеницами» (Шлегель, 2017). Субъективная интерпретация фактов истории направлена на оправдание аннексии Крыма: Хохлы! Вы не брали у России в долг? Янык брал? Ну, и Россия никогда не передавала Крым Украине... Хрущев отдавал... С него и спра-

шивайте!!!; ВЫУЧИТЕ НАИЗУСТЬ! В 1922 году в состав СССР Украина вошла БЕЗ Харькова, БЕЗ Херсона, БЕЗ Одессы и Донецка, БЕЗ Луганска, ну, конечно, БЕЗ КРЫМА. В Украине не было даже Львова, все эти земли Украина получила, находясь в составе «клятого» СССР на ХАЛЯВУ! Таким образом, в контексте информационно-психологического противоборства географический и исторический аспекты антиимиджа Украины выступают в неделимом единстве (рис. 7).

Выводы. Во время российско-украинского конфликта центром сосредоточения конфликтно-генных ситуаций становятся социальные сети. Имиджевый компонент является центральным в информационно-психологическом противоборстве в социальных сетях и имеет такие основные цели: подрыв международного и внутреннего авторитета государства; создание обстановки политической напряженности и хаоса, провоцирование социальных, политических, национальных и религиозных столкновений. Деструктивное воздействие направлено на такие аспекты имиджа Украины: 1) политика страны. С целью достижения поставленной задачи эксплуатируется несоответствие ожиданий общества реальным результатам, используется дискредитация политических руководителей, дипломатии, военных действий, армии, украинской автокефальной православной церкви; 2) морально-нравственные аспекты украинского общества. Создатели интернет-мемов ставят на службу факт, что граждане Украины не видят в ближайшей перспективе возможности успешного завершения военных действий и

обретения мира; 3) сбалансированность, равновесие и стабильность развития экономики. Создание антиимиджа Украины происходит благодаря манипулированию субъективным восприятием времени, пристрастным отношением к событиям прошлого и настоящего; 4) культура. Эксплуатируются «скрытые мифы», основанные на субъективных представлениях российского общества; 5) география и исторические события, повлиявшие на развитие украинской государственности.

Для построения негативного имиджа ставятся на службу откровенные противоречия, умалчивание и искажение очевидных фактов вследствие субъективного отражения хода истории.

Перспективой дальнейшего исследования считаем необходимость разработки путей преодоления деструктивных тенденций, понимая при этом опасность конфронтации на пути создания позитивного имиджа Украины как полноценного субъекта международных отношений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеев И. В. Почему и как происходит искажение истории. *Военная мысль*. 2006. № 9. С. 59–65.
2. Акименко А. К. Представления о прошлом, настоящем и будущем в системе социально-психологической адаптации личности. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития*. 2014. № 2 (10). С. 131–141.
3. Гаврилов Г. А. Имидж страны как одна из целей информационной войны. *Материалы Междунар. науч. конф.: Актуальные вопросы филологических наук*: (г. Чита, ноябрь 2011 г.). Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. С. 154–156.
4. Герасимов И. А. Информационно-коммуникативные технологии формирования имиджа территории в контексте обеспечения региональной безопасности. *Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки*. 2010. № 2. С. 59–64.
5. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*. 2008. № 2. URL : <http://www.mediascope.ru> (дата обращения 11.01.2019).
6. Созаев В. Гомосексуальность и христианство в XXI веке: сборник статей разных лет. СПб., 2014. 351 с.
7. Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. *Державне управління: теорія та практика*. 2012. № 2. URL : <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf> (дата звернення 11.01.2019).
8. Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика. *Общественные науки и современность*. 2011. № 1. С. 99–127.
9. Кашкаров А. П. Условия кризиса доверия. Взаимодействие социальных страт. 2017. URL : <https://coollib.com/b/339208> (дата обращения 11.01.2019).
10. Лаврентій А. С. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 10. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1136> (дата звернення 11.01.2019).
11. Магда Є. В. Міжнародний імідж України в контексті гібридної війни. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 4. С. 232–239.
12. Манойло А. В. Управление конфликтами. Модель психологической операции. *Акмеология*. 2009. № 1. С. 64–74.
13. Осавельюк Е. А. Роль средств массовой информации (СМИ) в обеспечении информационной безопасности России на евразийском пространстве. *Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право*. 2016. № 3. С. 94–104.
14. Польовик С. М. Образ України у світі: аналіз азійських ЗМІ. *Вісник Одеського національного університету. Бібліотекознавство, бібліографознавство, книгознавство*. 2018. № 1 (19). Том 23. С. 97–105.
15. Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ. URL : <http://elib.bsu.by/bitstream> (дата звернення 11.01.2019).
16. Семченко О. Формування іміджу держави в контексті політичної модернізації України. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2013. № 2. URL : <http://social-science.com.ua/contents/21> (дата звернення 11.01.2019).
17. Сулим Б. В. Імідж України в суспільно-політичному дискурсі Австрійської республіки: автореф. дис ... канд. політ. наук: 23.00.04. Львів : Б.В., 2011. 19 с.
18. Фортунатов А. Ф. Сельскохозяйственная статистика Европейской России. М.: типолитограф. т-ва И. Н. Кушнерев и К°, 1893. 246 с.
19. Храбан Т. Е. Стилистические приемы передачи речевой агрессии в социальных сетях. *Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. Серия: Гуманитарные науки*. 2018. № 4 (109). С. 156–162.
20. Шлегель К. Украинский вызов: Открытие европейской страны. Київ: Дух і літера, 2017. 368 с. URL : <https://books.google.com.ua> (дата звернення 11.01.2019).
21. Шмидт Э., Коэн Дж. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. Манн, Иванов и Фербер, 2013. 368 с.

REFERENCES

1. Ageev, I. V. (2006). Pochemu i kak proshodit iskazhenie istorii [Why and how the distortion of the story happens]. *Voennaya misl*, № 09, 59–65 [in Russian].
2. Akimenko, A. K. (2014). Predstavleniya o proshlom, nastoyaschem i buduschem v sisteme sotsialno-psihologicheskoy adaptatsii lichnosti [Representations of the past, present and future in the system of socio-psychological personality adaptation]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Akmeologiya obrazovaniya. Psihologiya razvitiya*, № 2 (10), 131–141 [in Russian].
3. Gavrillov, G. A. (2011). Imidzh stranyi kak odna iz tseley informatsionnoy voynyi [The image of the country as one of the goals of the information war]. *Materialyi Mezhdunar. nauch. konf.: Aktualnyie voprosyi filologicheskikh nauk*. Chita: Izdatelstvo Molodoy ucheniy, 154–156 [in Russian].
4. Gerasimov, I. A. (2010). Informatsionno-kommunikativnyie tehnologii formirovaniya imidzha territorii v kontekste obespecheniya regionalnoy bezopasnosti [Information and communication technologies for the territorial image formation in the context of ensuring regional security]. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta im. K. L. Hetagurova. Obschestvennyie nauki*, № 2, 59–64 [in Russian].
5. Grinberg, T. E. (2008). Obraz stranyi ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoy modeli [The image of the country or the image of the state: the search for a constructive model]. *Elektronnyiy nauchnyiy zhurnal «Mediaskop»*, № 2. URL : <http://www.mediascope.ru> [in Russian].
6. Sozaev, V. (2014). *Gomoseksualnost i hristianstvo v XXI veke: sbornik statey raznykh let* [Homosexuality and Christianity in the XXI century: a collection of articles from different years]. SPb [in Russian].
7. Gurkovs'kyj, V. I. (2012). Zaxy'st imidzhu Ukrayins'koyi derzhavy` v umovax informacijnoyi globalizatsiyi [Protecting the image of the Ukrainian state in the conditions of information globalization]. *Derzhavne upravlinnya: teoriya ta praktyka*, № 2. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf> [in Ukrainian].
8. Zamyatin, D. N. (2011). Obraz stranyi: struktura i dinamika [The image of the country: structure and dynamics]. *Obschestvennyie nauki i sovremennost* № 1, 99–127 [in Russian].
9. Kashkarov, A. P. (2017). Usloviya krizisa doverya. Vzaimodeystvie sotsialnykh strat [Conditions of crisis of trust. Interaction of social strata]. URL : <https://coollib.com/b/339208> [in Russian].
10. Lavrentij, A. S. (2017). Teoretychna identyfikatsiya imidzhu v konteksti suchasnykh doslidnych`x pidxodiv [Theoretical identification of the image in the context of modern research approaches]. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*, № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1136> [in Ukrainian].
11. Magda, Ye. V. (2015). Mizhnarodnyj imidzh ukraiyiny` v konteksti gibrydnoyi vijny` [The international image of Ukraine in the context of the hybrid war]. *Visnyk Dnipropetrovs'kogo universy`tetu*, № 4, 232–239 [in Russian].
12. Manoylo, A. V. (2009). Upravlenie konfliktami. Model psihologicheskoy operatsii [Conflict Management. Psychological operation model]. *Akmeologiya*, № 1, 64–74 [in Russian].
13. Osavelyuk, E. A. (2016). Rol sredstv massovoy informatsii (SMI) v obespechenii informatsionnoy bezopasnosti Rossii na evraziyskom prostranstve [The role of the media (media) in ensuring the information security of Russia in the Eurasian space]. *Mezhdunarodnoe sotrudnichestvo evraziyskikh gosudarstv: politika, ekonomika, pravo*, № 3, 94–104 [in Russian].
14. Pol'ovyk, S. M. (2018). Obraz Ukrayiny` u sviti: analiz azijs'kykh ZMI [The image of Ukraine in the world: the analysis of Asian media]. *Visnyk Odes'kogo nacional'nogo universy`tetu* [in Russian]. *Bibliotekoznavstvo, bibliografonnavstvo, knygoznavstvo*, № 1(19), Tom 23, 97–105 [in Ukrainian].
15. Sidorskaya, I. V. (2017). «Obraz» ili «imidzh» stranyi: chto reprezentiruyut SMI [What is represented in the country "image"]. URL : <http://elib.bsu.by/bitstream> [in Russian].
16. Semchenko, O. (2013). Formuvannya imidzhu derzhavy` v konteksti politychnoyi modernizatsiyi Ukrayiny` [Formation of the image of the state in the context of political modernization of Ukraine]. *Osvita regionu. Politologiya. Psykologiya. Komunikatsiyi*, № 2. URL : <http://social-science.com.ua/contents/21> [in Ukrainian].
17. Suly'm, B. V. (2011). *Imidzh Ukrayiny` u suspil'no-politychnomu dy`skursi Avstrijs'koyi respubliky`* [The image of Ukraine in the socio-political discourse of the Austrian republic]. L'viv : B.v. [in Ukrainian].
18. Fortunatov, A. F. (1893). *Selskohozyaystvennaya statistika Evropeyskoy Rossii* [Agricultural statistics of European Russia]. M.: tipolitogr. t-va I. N. Kushnerev i K° [in Russian].
19. Hraban, T. E. (2018). Stilicheskie priemyi peredachi rechevoy agressii v sotsialnykh setyah [Stylistic methods of transmitting speech aggression in social networks]. *Izvestiya Gomelskogo gosudarstvennogo universiteta imeni F. Skorinyi. Seriya: Gumanitarnyye nauki*, № (109), 156–162 [in Russian].
20. Shlegel, K. (2017). *Ukrainskiy vyizov: Otkrytie evropeyskoy stranyi* [Ukrainian Challenge: Opening a European Country]. KiYiv: Duh I ltera. URL: <https://books.google.com.ua> [in Russian].
21. Shmidt E., Koen Dzh. (2013). *Novyyi tsifrovoy mir. Kak tehnologii menyayut zhizn lyudey, modeli biznesa i ponyatie gosudarstv* [New digital world. How technologies change people's lives, business models and the concept of states]. Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].