

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 49; 108–116 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.49.11065>

УДК 070.431.5(045)

ІМІДЖ УКРАЇНИ У ЗМІ ФРАНЦІЇ ПІД ЧАС ПОДІЙ 2004 РОКУ

Софія Крушельницька

Львівський національний університет імені Івана Франка,

вул. Генерала Чупринки 49, 79044, Львів, Україна

e-mail: sofkr95@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7204-8431>

У статті досліджено формування іміджу України у французьких мас-медіа під час Помаранчевої революції. Визначено основні чинники, що впливають на тональність публікацій, та труднощі у створенні позитивного зовнішнього іміджу України у французьких ЗМІ. Виокремлено тему впливу французьких ЗМІ на формування іміджу України та його роль у міжнародних суспільно-політичних процесах.

Ключові слова: імідж України, інформаційний простір, Помаранчева революція, Франція, ЗМІ.

Сучасний світ диктує власні умови розвитку для кожної держави. Сьогодні замало просто бути, навпаки – потрібно про це правильно розповідати. А вже від майстерності презентування своєї країни, її здобутків та переваг, залежить, як і де саме вона буде перебувати в міжнародних рейтингах. Сприйняття та оцінка від світової спільноти сьогодні співмірна з якістю міжнародних відносин. Якщо не приділяти достатньо уваги своєму іміджу, можна втратити всі його привілеї: стратегічних партнерів, потенційних інвесторів, фінансову та інформаційну підтримку міжнародних організацій. В умовах глобалізації та мультикультурних зав'язків люди звикли довіряти саме інформації. Тому так важливо постійно поповнювати її, аби самому формувати імідж своєї країни.. Адже саме імідж сьогодні є тим складником стратегічного планування захисту інтересів країни і її громадян, що підтримує національну безпеку країни. Не менш важливо розуміти, якими засобами можна формувати та підтримувати позитивний імідж держави. Вагому роль відіграють, звісно, засоби масової інформації, які уможливають поширення потрібної інформації серед реципієнтів та розвінчують фейки навіть на міжнародному рівні. Вплив медіа на формування уявлення про країну та її населення не можна недооцінювати, бо тоді інформаційна війна завершиться втратою суверенності.

Постановка проблеми. У сучасному світі більшість людей звикли сприймати будь-яке явище чи подію через призму інформації, яку вони отримують. І тому важ-

ливе місце в позитивному сприйнятті того чи іншого явища, людини, організації чи навіть держави займає формування їхнього іміджу. Тому кожна країна в міжнародній політиці має на меті – репрезентувати себе у позитивному світлі, контролювати зовнішні та внутрішні процеси і гарантувати безпеку своїм громадянам. Сьогодні є чимало шляхів для того, щоб усе це втілити в життя, але інформаційний – один з оптимальних. Знаємо, що інформація – це нематеріальний ресурс, але за сучасних умов – це потужна зброя. Вона дає змогу масштабувати та глобалізувати вплив, а також формувати потрібне смислове навантаження в потрібний момент. А що найголовніше – її вплив ненав'язливий та інноваційний, що дає змогу контролювати ті самі процеси без прямого контакту. Ось чому зараз війни та конфлікти перемістилися в інформаційний простір, але перемогу чи поразку отримують у реальному світі. Саме тому, питання формування іміджу у засобах масової інформації загострюється в сучасному світі.

Теоретичне підґрунтя. Питання іміджу та його формування досліджено у працях багатьох українських та закордонних науковців. А. Панасюк¹ визначає імідж як «результат сприйняття людьми деяких характеристик об'єкта, в результаті чого в психіці кожного із них формується образ цього об'єкта, який ними оцінюється, що приводить до формування погляду, ставлення». Г. Почепцов² розуміє імідж як «найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності, як результат обробки інформації, як згорнутий текст, як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю».

Ґрунтовні думки знаходимо і в працях Ф. Джефкінса, І. Ігнат'єва, Г. Почепцова, В. Тертичної, І. Губерського. А професор В. Лизанчук, зокрема, описав, як правильно формувати інформаційну безпеку України завдяки правильній роботі ЗМІ³. До слова, Україна саме зараз і перебуває у стані гібридної війни із Російською Федерацією, коли медіа не лише впливають на суспільство, модифікують імідж, а вже є частиною конфлікту, як зазначає Олександр Михед⁴ у книзі «Бачити, щоб бути побаченим». Проте тема формування іміджу України у французьких ЗМІ під час подій 2004 року та його роль у міжнародних процесах досліджена мало.

Мета статті – проаналізувати праці науковців, що порушували тему формування іміджу України у французьких мас-медіа; систематизувати чинники, що вплинули на створення позитивного іміджу України під час подій 2004 року ЗМІ Франції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Коли ми говоримо про імідж, то найперше потрібно зрозуміти його глибинне значення. Нагадаємо, що поняття «імідж» виникло на Заході в 50-х роках і спершу його використовували лише в рекламній практиці. Та цікаво, що в 60-х роках цей термін виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічного впливу на споживача. Згодом поняття

¹ Панасюк, А. (2007), *Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки*, Омега-Л, 266 с.

² Почепцов, Г. (2001), *Іміджелогія*, Рефл-бук, Ваклер, 698 с.

³ Лизанчук, В. (2017), *Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручник*, ЛНУ імені Івана Франка, Львів, 728 с.

⁴ Михед, О. (2016), *Бачити, щоб бути побаченим: реаліті-шоу, реаліті-роман та революція онлайн*, Київ, ArtHuss, 344 с.

іміджу стало основним елементом теорії і практики «зв'язків з громадськістю», а окрім того, міцно увійшло до політичного життя⁵.

Поняття «імідж країни», на відміну від «репутації країни» або від «етнічних стереотипів», має більшою мірою «віртуальний» характер, він легше піддається цілеспрямованому форматуванню через ЗМІ та інші канали масової комунікації. Потреба формування міжнародного іміджу будь-якої держави незаперечна. Позитивний міжнародний імідж сприяє фіксації успіхів країни на міжнародній арені, а також – покращенню сприйняття країни її ж громадянами. Т. Грінберг⁶ у статті «Образ країни або імідж держави: пошук конструктивної моделі» визначає дві групи показників іміджу держави: умовно-статичні (об'єктивні показники) та умовно-динамічні (суб'єктивні показники).

Як зазначає І. Губерський, саме інформаційний простір є однією з традиційних сфер життя спільнот, пошуку порозуміння між країнами і водночас – засобом впливу на світову громадську думку та маніпулювання нею. Одним з найпоширеніших засобів моніторингу іміджу держави є моніторинг висвітлення державної тематики у закордонних мас-медіа. На цьому глобальному соціальному тлі закордон дивиться на Україну переважно або крізь «московські окуляри» – тенденції русоцентризму⁷, або цікавиться нею передусім з погляду значення «української карти» в подальшому розвитку відносин Москви із західними столицями. Експертне дослідження іміджу України провів у 2000 році недержавний Український центр імені О. Разумкова (УЦЕПД). Його результати засвідчили, що основними позитивними рисами України є: врівноваженість національного характеру; високий рівень етнічної терпимості; відсутність шовінізму і великодержавних амбіцій; перспективи розвитку туризму; високий потенціал агропромислового комплексу; талановиті спортсмени; геополітика держави. Негативними рисами іміджу України визначено⁸: коруптованість, безвідповідальність, некомпетентність урядовців; закритість органів влади; нестабільне законодавство; затримки з проведенням реформ та їхня непослідовність; несприятливий інвестиційний клімат; перевага декларацій над практичними діями; відсутність власної політики щодо формування міжнародного іміджу; погано розвинутий сервіс. Тому особливо важливим стає дослідження та вивчення питань, пов'язаних з інформаційною безпекою держави та її можливостями формувати чітку й непохитну позицію в захисті власних інформаційних кордонів під час зміни політичних лідерів, вибору демократичного вектору розвитку України та навіть неоголошеної гібридної війни⁹.

Формування уявлень європейців про нашу державу через засоби мас-медіа триває вже давно, та, на жаль, зафіксовані піки інформаційної активності у висвітленні

⁵ Королько, В. (1997), *Основи публік релейшнз: посібник*, Інститут соціології НАН України, Київ, 184 с.

⁶ Грінберг, Т. (2008), *Образ країни чи імідж держави: пошук конструктивної моделі*. URL : <http://mediascope.ru/node/252>

⁷ Губерський, Л. (2004), *Імідж України міжнародний*. Українська дипломатична енциклопедія у 2-х т., Знання України, Київ, 2004, т. 1, с. 542–543, с. 27.

⁸ «Міжнародний імідж України: міфи та реалії: аналітична доповідь» (2000). *Національна безпека та оборона*, №3, 42 с.

⁹ Лизачук, В. (2017), *Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручник*, ЛНУ імені Івана Франка, Львів, 728 с.

української культури протягом останніх років відбувалися саме під час загострення політичних протистоянь, конфліктів та надзвичайних для нашої країни обставин. Саме тому об'єктом дослідження іміджу України під час подій 2004 року ми обрали саме ЗМІ Франції. Адже ця країна є могутнім гравцем на міжнародній арені. Її прийнято вважати колыскою демократії, однією із засновниць Європейського Союзу та адептом європейських цінностей. Також Франція є союзницею нашої держави протягом багатьох років. Наші давні зв'язки та контакти дали змогу доволі швидко розбудувати українсько-французькі дипломатичні відносини за всіма напрямками двостороннього співробітництва вже у сучасну добу. Франція, зокрема, стала однією з перших країн Західної Європи, що офіційно визнали незалежність України. Тому наші міжнаціональні відносини були важливі впродовж усієї спільної історії і, зокрема, під час соціально-політичних потрясінь, яких зазнавала Україна.

З початком Помаранчевої революції увага до України посилилась, і ставлення до неї почало змінюватися. Адже в цей період від міжнародних лідерів, зокрема й французького, залежало, як розвиватиметься наша держава надалі. Репортажі про тодішні події в Україні вийшли на перші сторінки французької преси, з них починалися випуски теленовін. У провідних центрах з дослідження міжнародних відносин відбулися семінари з української тематики. Офіційна ж позиція Франції була доволі стриманою. Проте президент Ж. Ширак на саміті франкомовних країн у Буркіна-Фасо (26 листопада 2004 р.) визнав, що вибори в Україні не були «цілком прозорими». Вирішення проблеми він вбачав у тому, щоб «вести політичний діалог», аби «уникнути непотрібної Україні драми»¹⁰. Та, незважаючи на неоднозначну позицію французького лідера, саме в цей період імідж України зазнає позитивних змін: з олігархічної та корумпованої країни вона перетворюється на волелюбну та ліберальну, з проросійської – у проєвропейську. Важко не зауважити цього в матеріалах французьких ЗМІ. Зокрема, у газеті *Katchka* у жовтні 2004 року на першій шпальті було опубліковано статтю «Президентські вибори в Україні. Надія». У ній коротко описані події «помаранчевої осені». Стаття починається зі слів: «*Віктор Ющенко, чи стане він третім президентом пострадянської України?*». Тобто саме цей відрізок нашої історії французи почали сприймати як офіційну та промовисту сепарацію від Росії та Союзу: «*Очолюючи понад 45% голосів виборців у першому турі, за даними його співробітників, на наступний день після виборів лідер опозиції також домінував в анонімних опитуваннях. Якщо ж офіційні дані, як не дивно, приписуватимуть перше місце В. Януковичу, демократичний табір здається готовим до бою, ймовірно, вперше за часи незалежності*»¹¹.

Також автори газети постійно наголошують на тому, що політичний режим в Україні змінюється на демократію. Зокрема, асоціюючи з негативними подіями та олігархічним минулим попереднього президента Л. Кучму, опонента В. Ющенка – В. Януковича, Кремль та В. Путіна. Тобто прагнення політичної незалежності стало для України можливістю змінити власний імідж та отримати підтримку. Стаття під назвою «Отруйний подарунок» дуже промовиста та однозначна – з «режимом Кучми» покінчено: «*Після восьми років правління, витрачених на будівництво фортеці*

¹⁰ Cite par Alain Guillemoles (2005), «*Meme la neige etait orange. La revolution ukrainienne*», Les petits matins, Paris, 75 p.

¹¹ *Katchka* (2004), «*Élections présidentielles en Ukraine. L'Espoir*», 24 octobre 2004, Paris.

привілеїв навколо президентської влади, корумпованої та авторитарної, Л. Кучма несподівано вирішив посилити владу Парламенту, а особливо владу Прем'єр-міністра»¹².

Та не все так однозначно було у французьких ЗМІ під час подій 2004. Зокрема, через те, що Росія вже давно вела свою інформаційну війну на всіх фронтах, формуючи свій проросійський погляд на події. Авторитетне французьке видання *Le Figaro* опублікувало звернення до Президента України В. Ющенка, в якому висловлюється заклопотаність тенденціями, які нібито існують у нашій країні, зокрема прагненням влади «розглядати українську історію у відриві від російської». Автори звернення стверджують, що саме завдяки північним сусідам Україна відбулася як незалежна держава. Окрім того, в публікації йдеться про неможливість реабілітації воїнів ОУН-УПА. Російські ЗМІ миттєво переклали звернення російською мовою і розтиражували його в Інтернеті. Мовляв, навіть західна преса прислухається до української інтелігенції, яка виступає проти «русофобської» політики Банкової». Та після журналістського розслідування газети «Дело» з'ясувалося, що *Le Figaro*¹³ не створювала такої статті, а лише опублікувала це звернення через відділ реклами за 21 тисячу євро одного з представників російського бізнесу.

Також варто зазначити, що під час Помаранчевої революції політичні замовлення у французькій пресі стали регулярними. Зокрема, газета *Le Monde* опублікувала антиукраїнську статтю Мішеля Празана «Україна – європейська держава? Навряд». Французьку пресу використовували як плацдарм для дискредитації України. Адже Франція головує в ЄС, і від неї залежало, чи приймуть туди Україну. М. Празан¹⁴ пише, що в «Україні історія є місцем складного континууму, де спадщина Другої світової війни та радянської епохи є більш живою, ніж деінде, і досі зумовлює культурні, географічні та ідеологічні мережі читання для населення». Він також акцентує на тому, що українці не розмовляють українською, ментально являються частиною Союзу, а Галичина сумує за нацистським минулим. Також він закликає Європу, у цій ситуації, подумати, перш ніж обіцяти Україні інтеграцію до Європейського Союзу.

Саме такі спекуляції історією, минулим та нерозуміння ситуації найбільш негативно впливають на імідж України, особливо в той період. Україну завжди сприймали як кордон між Сходом та Заходом, а ще як нестабільну та конфліктну частину Європи. Європейцям складно зрозуміти революційні методи боротьби у прийнятті політичних рішень, тож ворогам нашої незалежності легко маніпулювати свідомістю французів.

Та все ж нам вдається фіксувати увагу іноземних реципієнтів на головному – Україна хоче змінюватися. Революція 2004 року створила в іміджі України важливу рису – повагу до європейських цінностей. Однозначно до позитивного образу долучилися зокрема й В. Ющенко та Ю. Тимошенко, яких сприймали як демократичних лідерів. У тижневику *Classe internationale* читаємо: «Країна вступає в політичну

¹² Там само.

¹³ УНІАН (2008), «Наїзд на Ющенка у французькій пресі обійшовся в 21 тисячу євро – ЗМІ». URL: <https://www.unian.ua/politics/149625-najizd-na-yuschenka-u-frantsuzkiy-presi-obiyshovsya-v-21-tisyachu-evro-zmi.html>

¹⁴ Prazan, M. (2008), «L'Ukraine, "pays européen"? Pas évident, par Michaël Prazan», *Le monde*, 15 septembre 2008. URL : https://www.lemonde.fr/idees/article/2008/09/15/l-ukraine-pays-europeen-pas-evident-par-michael-prazan_1095341_3232.html

кризу з масовими акціями протесту на підтримку Ющенка. Цей рух називається «Помаранчева революція», що стосується кольору партії Ющенка, а також кольорових революцій, що відбулися в сусідніх країнах. Нарешті результати скасовуються, 26 грудня відбувається новий, другий, тур, і Ющенко, проєвропейський кандидат, перемагає, призначаючи Тимошенко на пост прем'єр-міністра»¹⁵.

Ще однією цікавою рисою нашого іміджу є те, що Україну сприймають як суб'єкт міжнародних відносин, а не об'єкт. Для того, аби позбутися цієї риси потрібно краще працювати над наповненням інформаційного простору контентом із українських ЗМІ. На одній з французьких радіостанцій, Франс Інтер¹⁶, можна було почути про те, що Помаранчева революція – це лише конфлікт кількох світових лідерів: «Протягом двох місяців Україна, ця молода або мало відома країна на кордоні Європи та Росії, стає епіцентром сутички між США, Росією та Європейським Союзом, де політичні, економічні та історичні проблеми змішуються і де стикається розділений український народ у пошуках своєї ідентичності».

Хоч для французів революція викликає негативні асоціації, як насильницька зміна влади, українська революція – це мирне прагнення народовладдя. Така собі «демократія помаранчевого кольору», як розповідають у сюжеті від каналу Ina Politique¹⁷. У цьому відео зібрані уривки всіх основних подій за місяць революції: отруєння Ющенка, фальсифікації на виборах, марш шахтарів, майдан, власне протести проти російського вектора руху та перемога. Так французи і сприймали цю революцію – як боротьбу проти впливу Кремля, корумпованості, старих порядків та диктатури.

Та, на жаль, розкол «помаранчевої» коаліції не пройшов повз увагу французьких спостерігачів. Газета Le Figaro¹⁸ писала: «В. Ющенко прибув до Парижа для посилення зв'язків між Парижем і Києвом, коли Україна готується святкувати першу річницю «помаранчевої революції» в стані депресії. Зазначалося також, що Україна хоче позбутися залежності від Росії в енергетиці та безнадійно шукає допомоги ЄС. Після «Ні!» французів європейській конституції ЄС намагається мобілізуватися для України, котра все ще сприймається як доважок до Росії. Революція 2004 року змушує змінити такий погляд. Але розвал «помаранчевої» коаліції знову затімарив імідж України».

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення. Вивчаючи питання іміджу України у закордонних ЗМІ, особливо французьких, розуміємо потребу руйнувати стереотипи та створювати позитивні риси. Оскільки Україна з'являється у французьких медіа лише під час знакових подій, то збільшення інформаційних приводів зможе посилити нашу впізнаваність. Тоді не потрібно буде доводити,

¹⁵ Bimbault, B. (2017), «L'Ukraine depuis 2004 : de la Révolution Orange aux crises de la Crimée et du Donbass», Classe Internationale, 6 avril 2017. URL : <https://classe-internationale.com/2017/04/06/lukraine-depuis-la-revolution-orange/>

¹⁶ France Inter (2017), «Ukraine, novembre 2004: La Révolution était orange», 22 février. URL : <https://www.franceinter.fr/emissions/affaires-sensibles/affaires-sensibles-22-fevrier-2017>.

¹⁷ Ina Politique (2004), «Manifestation populaire en Ukraine, la révolution orange – Archive INA», 25 décembre 2004. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=-Y3h9ao0-7E>

¹⁸ Thédrel, A. (2005), «Le président Iouchtchenko a Paris», Le Figaro, 18 novembre 2005. URL : <https://www.lefigaro.fr/international/2010/10/26/01003-20101026ARTFIG00808-l-ukraines-en-retourne-a-la-case-depart.php>

що Україна існує, і вона незалежна, і має свою мову, а також власні амбіції співпраці на рівних. А Помаранчева революція, власне, стала тим початком позитивного знайомства України з французькими читачами та глядачами.

Висновок. Наш «перехідний» період зафіксував своєрідну «кризу національної ідентичності» українців та руйнування старих канонів і уявлень. У списку наших позитивних рис були: європейські цінності, демократичність, наявність прозахідного лідера, прагнення вступити в ЄС та звільнитися від диктатури Росії, а також початок реформ. Але важливим у процесі створення іміджу будь-якої країни є оцінка ззовні, бо, враховуючи зауваження та побажання представників не їхньої спільноти, можна визначити, над чим саме потрібно працювати в процесі створення іміджу країни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Грінберг, Т. (2008), *Образ країни чи імідж держави: пошук конструктивної моделі*. URL : <http://mediascope.ru/node/252>
2. Губерський, Л. (2004), *Імідж України міжнародний. Українська дипломатична енциклопедія у 2-х т.*, Знання України, 349 с.
3. Королько, В. (1997), *Основи публік рілейшнз: посібник*, Інститут соціології НАН України, Київ, 184 с.
4. Лизанчук, В. (2017), *Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручник*, ЛНУ імені Івана Франка, Львів, 728 с.
5. Михед, О. (2016), *Бачити, щоб бути побаченим: реаліті-шоу, реаліті-роман та революція онлайн*, ArtHuss, Київ, 344 с.
6. «Міжнародний імідж України: міфи та реалії: аналітична доповідь» (2000). *Національна безпека та оборона*, №3, 42 с.
7. Панасюк, А. (2007), *Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки*, Омега-Л, 266 с.
8. Почепцов, Г. (2001), *Іміджологія*, Рефл-бук, Ваклер, 698 с.
9. УНІАН (2008), «Наїзд на Ющенко у французькій пресі обійшовся в 21 тисячу євро – ЗМІ». URL : <https://www.unian.ua/politics/149625-najzd-na-yuschenka-u-frantsuzkiy-presi-obiyshovsya-v-21-tisyachu-evro-zmi.html>
10. Bimbault, B. (2017), «L'Ukraine depuis 2004 : de la Révolution Orange aux crises de la Crimée et du Donbass», Classe Internationale, 6 avril. URL : <https://classe-internationale.com/2017/04/06/lukraine-depuis-la-revolution-orange/>
11. Cite par Alain Guillemoles (2005), «Meme la neige etait orange. La revolution ukrainienne», Paris: Les petits matins, 2005, 75 p.
12. France Inter (2017), «Ukraine, novembre 2004: La Révolution était orange», 22 fevrier. URL : <https://www.franceinter.fr/emissions/affaires-sensibles/affaires-sensibles-22-fevrier-2017>.
13. Ina Politique (2004), «Manifestation populaire en Ukraine, la révolution orange – Archive INA», 25 decembre 2004. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=-Y3h9ao0-7E>
14. Katchka (2004), «Élections présidentielles en Ukraine. L'Espoir», 24 octobre 2004, Paris.
15. Prazan, M. (2008), «L'Ukraine, "pays européen"? Pas évident, par Michaël Prazan», Le monde, 15 septembre 2008. URL : https://www.lemonde.fr/idees/article/2008/09/15/l-ukraine-pays-europeen-pas-evident-par-michael-prazan_1095341_3232.html

16. Thédrel, A. (2005), «*Le président Iouchtchenko a Paris*», Le Figaro, 18 novembre 2005. URL : <https://www.lefigaro.fr/international/2010/10/26/01003-20101026ARTFIG-00808-l-ukraines-en-retourne-a-la-case-depart.php>

REFERENCES

1. Greenberg, T.E. (2008), *The image of the country or the image of the state: search for a constructive model*, available at URL: <http://mediascope.ru/node/252>
2. Gubersky, L. (2004), *Ukraine's image is international. Ukrainian diplomatic encyclopedia in 2 volumes*, Knowledge of Ukraine, 349 p.
3. Korolko, V. (1997), *Fundamentals of Public Relations: Handbook*, Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 184 p.
4. Lyzanchuk, V. (2017), *Information security of Ukraine: theory and practice: textbook*, Ivan Franko Lviv National University, Lviv, 728 p.
5. Myhed O. (2016), *To see to be seen: reality show, reality novel and revolution online*, ArtHuss, Kyiv, 344 p.
6. «*International image of Ukraine: myths and realities: an analytical report*» (2000). National Security and Defense, №3, 42 p.
7. Panasyuk, A. (2007), *Image formation: strategy, psychotechnology, psychotechnics*, Omega-L, 266 p.
8. Pocheptsov, G. (2001), *Imageology*, Refl-book, Wakler, 698 p.
9. UNIAN (2008). «*Hitting Yushchenko in the French press cost 21 thousand euros - the media*». URL : <https://www.unian.ua/politics/149625-najizd-na-yuschenka-u-frantsuz-kiy-presi-obiyshovsya-v-21-tisyachu-evro-zmi.html>
10. Bimbault, B. (2017), «*L'Ukraine depuis 2004 : de la Révolution Orange aux crises de la Crimée et du Donbass*», Classe Internationale, 6 avril 2017. URL : <https://classe-internationale.com/2017/04/06/ukraine-depuis-la-revolution-orange/>
11. Cité par Alain Guillemoles (2005), «*Meme la neige était orange. La révolution ukrainienne*», Paris: Les petits matins, 2005, 75 p.
12. France Inter (2017), «*Ukraine, novembre 2004: La Révolution était orange*», 22 février. URL : <https://www.franceinter.fr/emissions/affaires-sensibles/affaires-sensibles-22-fevrier-2017>.
13. Ina Politique (2004), «*Manifestation populaire en Ukraine, la révolution orange - Archive INA*», 25 décembre 2004. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=-Y3h9ao0-7E>
14. Katchka (2004), «*Élections présidentielles en Ukraine. L'Espoir*», 24 octobre 2004, Paris.
15. Prazan, M. (2008), «*L'Ukraine, "pays européen"? Pas évident, par Michaël Prazan*», Le monde, 15 septembre 2008. URL : https://www.lemonde.fr/idees/article/2008/09/15/l-ukraine-pays-europeen-pas-evident-par-michael-prazan_1095341_3232.html
16. Thédrel A. (2005), «*Le président Iouchtchenko a Paris*», Le Figaro, 18 novembre 2005. URL : <https://www.lefigaro.fr/international/2010/10/26/01003-20101026ARTFIG-00808-l-ukraines-en-retourne-a-la-case-depart.php>

UKRAINE'S IMAGE IN THE FRENCH MEDIA DURING THE EVENTS OF 2004

Sofia Krushelnytska

*Ivan Franko National University of Lviv
49, Heneralа Chuprynky Str., 79044, Lviv, Ukraine*

e-mail: sofiker95@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7204-8431>

The article examines the formation of the image of Ukraine by the French media during the Orange Revolution. The main factors influencing the tone of publications and difficulties in creating a positive external image of Ukraine in the French media are identified. The article is aimed at the analysis of scientific research on the influence of the French media on the formation of the image of Ukraine and its role in international socio-political processes. The study analyzes the materials of French journalists in the media, written during the events in 2004. The main factors influencing the formation of positive features of the Ukrainian state are identified. The main changes in perceptions of Ukraine in the French media are systematized. The influence of the media on the formation of the image and security of the state is determined. The main peaks of interest in Ukraine from foreign mass media are analyzed. Stereotypes and myths in the image of Ukraine that should be destroyed have been identified. The article also analyzes the role of the Orange Revolution in forming a positive image of Ukraine for foreign recipients. It is also investigated what factors influence the information space of the state and its role in image formation. Examples of Russian influence on the French media in order to undermine Ukraine's image at the international level are given. Articles, radio and TV materials are offered as an example of interest and attention to the events of 2004. At the same time, the need to control the information that enters the information space outside Ukraine has been demonstrated. However, the positive effects of the image on the support of Ukraine by foreign partners have been identified.

Key words: image of Ukraine, information space, orange revolution, France, mass media.