

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**Специфіка висвітлення російсько-української війни  
(на прикладі видань США)**

Здобувачки (-а) II курсу  
групи ММЦКм-1-24-1.4д  
ступеня вищої освіти «магістр»  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.07 Міжнародні медіа та  
цифрові комунікації  
**Буряк Анни Валеріївни**

Використання чужих ідей, результатів і текстів  
мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник: **Бикова Ольга Миколаївна**,  
доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

\_\_\_\_\_ В.І. Терещук  
завідувач кафедри  
міжнародної журналістики

\_\_\_\_\_ Навальна М. І.

Члени комісії

\_\_\_\_\_ Терещук В. І.

\_\_\_\_\_ Семенюк О. А.

\_\_\_\_\_ Жугай В. Й.

\_\_\_\_\_ Ніколенко І. В.

м. Київ — 2025 рік

## ЗМІСТ

В

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Т

М<sub>1</sub>

В<sub>1</sub>

Ц<sub>1</sub>

И<sub>2</sub>

Ф

Р

В

К

И

М

Е

В

Д

І

С

А

В

І

С

У

М

І

Д

Ж

А

В

І

С

У

М

І

Д

Ж

А

В

І

С

У

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

РОЗДІЛ 3. РОЛЬ МЕДІА США У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності міжнародних комунікацій.....

## ВСТУП

Повномасштабне вторгнення стало однією з найтрагічніших подій цього століття. Україна за лічені години опинилася в центрі світової уваги. А медіа перетворилися на справжню інформаційну зброю. ЗМІ Сполучених Штатів Америки тут зіграли величезну роль. Вони визначили, як світ сприйматиме цю війну. Хто агресор, хто жертва? Що призвело до конфлікту, які будуть наслідки? З 2022-го США стали одним із головних інформаційних джерел для глобальної аудиторії. Їх журналістика — це не просто новини. За нею стоять десятиліття традицій, професіоналізм, свобода слова, реальний вплив на світову політику. І коли почалася війна, журналісти робили набагато більше, ніж просто повідомляли факти. Вони пояснювали, що стоїть за подіями. Розкладали складні речі простою мовою. Давали людям можливість зрозуміти, що насправді відбувається.

Досліджень про війну написано вже чимало. Але питання про те, як саме американські ЗМІ висвітлюють українську тему все ще потребує ретельнішого аналізу. Що саме вони показують світу? На чому роблять акценти? Які образи конструюють в уявленні своєї аудиторії? Розібратися в цьому справді важливо. Бо йдеться про формування медіадискурсу про нашу країну на міжнародному рівні. А головне — про те, як використати це розуміння для нашого майбутнього.

**Ступінь наукової розробленості теми.** Проблему висвітлення воєнних конфліктів у міжнародних ЗМІ вивчали багато дослідників. Д. Галтунг, Е. Ноель-Нойман [14], Р. Ентман [15-16], Г. Гербнер, С. Халл — ці автори досліджували, як медіа впливають на суспільну свідомість і формують політичні наративи. Українські науковці — І.Проноза, О.Гоцур, О. Гриценко, О. Гребельник — зосереджувалися на інформаційній безпеці, стратегічних комунікаціях, медіаобразі України за кордоном. Але аспект відображення російсько-української війни саме в американському інформаційному просторі ще не досліджений детально.

**Мета роботи** — проаналізувати специфіку висвітлення російсько-української війни в медіа США протягом 2022–2025 років.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- з'ясувати теоретичні основи, як міжнародні медіа висвітлюють військові конфлікти, які підходи використовують.
- виявити, які фрейми застосовували американські журналісти, яка тональність переважала в публікаціях, які емоційні та візуальні прийоми вони використовували для впливу на свою аудиторію.
- дослідити, як медіа Сполучених Штатів Америки формують міжнародний імідж України.
- на основі результатів надати рекомендації щодо покращення стратегічної комунікації України в західному інформаційному просторі.

**Об'єктом дослідження** став контент медіа США про російсько-українську війну протягом 2022-2025 років.

**Предмет дослідження** — специфіка висвітлення російсько-української війни в американських ЗМІ та способи інтерпретації подій і ключових меседжів у матеріалах.

**Методи дослідження.** У ході дослідження було використано контент-аналіз. Він дозволив систематизувати матеріали провідних американських медіа: Важливо було дослідити: які теми висвітлюються найчастіше, які фрейми використовуються, на чому акцентують увагу читача. Ще одним із методів став порівняльний аналіз. З його допомогою було досліджено різницю у підходах написання новин різних редакцій. Елементи фреймового аналізу допомогли розібратися, як саме формуються наративи. Описово-аналітичний метод було застосовано, щоб інтерпретувати те, що не вимірюється цифрами — настрій публікацій, емоційне забарвлення, риторичні прийоми.

**Наукова новизна** дослідження в тому, що нами вперше здійснено порівняльний аналіз тематики висвітлення російсько-української війни в провідних медіа США. Це дозволило нам побачити, як змінювалися наративи з часом, і визначити поточні тенденції в міжнародному інформаційному відображенні України.

**Практичне значення.** Отримані результати дослідження можна використовувати при розробці та коригуванні стратегічних державних комунікацій. Результати емпіричного дослідження можуть вважатися ключем до розуміння соціокультурних смислів, на які спираються експерти, працюючи над створенням позитивного іміджу України у світі.

Отримані дані можуть бути використані як ілюстративний матеріал у процесі вивчення дисциплін «Проблематика ЗМІ», «Масова комунікація та інформація», «Державні стратегічні медіакомунікації» та інших.

**Апробація результатів.** Основні положення та висновки дослідження було представлено на Третій науково-практичній конференції студентів та аспірантів Світова журналістика в епоху глобальних змін».

**Публікації.** За результатами конференції підготовлено тези доповіді та наукову статтю, яку подано до фахового журналу «Інтегровані комунікації».

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг — 51 сторінка.

# **РОЗДІЛ 1.**

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ У МІЖНАРОДНИХ МЕДІА**

### **1.1. Висвітлення воєнних конфліктів як об'єкт міжнародної журналістики**

Військові конфлікти завжди були складним об'єктом для журналістики. Тут переплітаються інформація, гуманітарні питання, політика, етика. Міжнародна журналістика в таких умовах виконує не просто інформативну функцію — вона пояснює причини війни, показує її наслідки, допомагає формувати глобальну громадську думку.

У класичному розумінні функція журналіста в зоні бойових дій — стати очима громадськості. Але в умовах сучасних воєн це завдання стає все складнішим. Технології оперативної передачі даних, соціальні мережі, нові канали комунікації перетворили воєнне висвітлення на окрему форму інформаційного протистояння.

Згадаймо 1960-1970-ті, війна у В'єтнамі. Людство мало змогу вперше побачити перебіг військових дій у прямому ефірі. Звідси виникає термін «телевізійної війни». Пізніше, під час конфліктів у Перській затоці, Іраку, Афганістані, з'явився формат «embedded journalism». Журналісти працювали безпосередньо всередині військових підрозділів, жили з солдатами, виїжджали на військові операції. І тут виникає складне питання: якщо ти їси з солдатами з одного казана, спиш поруч, залежиш від них фізично — чи зможеш залишатися об'єктивним? Чи не станеш частиною їхньої історії замість того, щоб про неї розповідати?

Зараз війни висвітлюються в умовах гібридного інформаційного хаосу. Де закінчується факт і починається інтерпретація? Де інтерпретація перетворюється на пропаганду? Межі розмиті настільки, що іноді їх просто немає. Журналістика вже не працює як «нейтральна камера», що просто знімає події. Вона заглиблює

нас в історії, які впливають на наше сприйняття реальності та формування образів.

Цифрова дипломатія та соцмережі — окрема зброя під час війни. Найяскравіший приклад — Президент України Володимир Зеленський. Він разом зі своєю командою веде постійну комунікацію у соцмережах («Ікс» «Твітер»), «Фейсбук», «Телеграм», інших платформах. Вони говорять напрому — і з українцями, і зі світовою спільнотою. Без посередників, без фільтрів. Це створило щось на кшталт «народної дипломатії». Звичайні люди стали частиною інформаційної війни — через репости, хештеги, наприклад, #StandWithUkraine, поширення відео, челенджів, тощо.

Класична військова журналістика мала зовсім інший вигляд. Так, професійні репортери були єдиним мостом між фронтом і суспільством. Після 24 лютого 2022 року для нас це питання набуло критичного значення. Інформаційний простір став справді другим фронтом. І те, як міжнародні медіа показують Україну, прямо впливає на політичну підтримку з боку інших держав, на думку звичайних людей про нас, на загальний імідж країни.

### **Професійні та етичні виклики журналістів у воєнний час**

Етика війни створює для журналістів як професійні, так і етичні труднощі. З одного боку, люди мають право знати правду. З іншого — журналісти зобов'язані захищати життя і гідність людей. Вони повинні дотримуватися професійних стандартів: бути правдивими, неупередженими, емпатичними, відповідальними. На практиці це складніше, ніж здається.

Основна моральна дилема: коли ти бачиш насильство на власні очі, чи можеш зберігати повну об'єктивність? Міжнародні організації — ЮНЕСКО, «Репортери без кордонів» наголошують: журналісти не повинні використовувати неперевірену інформацію, мають дотримуватися правил безпеки і ні в якому разі не перетворювати чужий біль на сенсацію.

Перевірити факти під час війни стало справжнім викликом. Маніпуляцій стає в рази більше, фейки розлітаються інтернетом зі швидкістю світла. Для журналістів найбільшим головним болем стало питання, як підтвердити, що фото

чи відео справжнє. Візуальний контент з'являється миттєво, набагато швидше за будь-які текстові новини. Але перевірити його — окрема проблема. За допомогою технологій Deepfake може підробити що завгодно: від людського обличчя до цілісного відео. Геодані легко фальсифікувати, показати «фальшиве» місце. Або взяти старе відео і видати за сьогоденне. Архівні кадри раптом стають

Редакції США вигадали свої способи боротьби. Вони використовують спеціальні програми — InVID, Google Earth. Співпрацюють з фахівцями, які займаються open-source розслідуваннями — Bellingcat, OSINT-аналітиками. Робота журналіста тепер не закінчується на тому, щоб зафіксувати подію. Треба також захистити людей від брехні, яка маскується під правду.

Дослідники помічають кардинальну зміну ролі журналістів під час війни. Вони вже не пасивні спостерігачі, які просто фіксують, а потім транслують події. Тепер це активні учасники інформаційного потоку [37]. Тут постає непросте питання «емоційного висвітлення». Коли репортер використовує художні засоби для демонстрації масштабів трагедії — це потужний інструмент, який допомагає донести правду. Але де проходить межа? Коли це перетворюється на маніпуляцію, де факти та емоції переплітаються настільки тісно, що їх неможливо розрізнити.

Провідні американські редакції почали запроваджувати програми психологічної підтримки для своїх кореспондентів. Але, на наш погляд, в професійній етиці ця проблема досі не отримує належної уваги. Піклуватися про ментальне здоров'я журналістів — це частина відповідальності медіаорганізацій.

І, звісно, фізична безпека. За статистикою Комітету захисту журналістів, 22 журналістів та працівників медіа було вбито в зоні бойових дій в Україні протягом 2022-2025 рр. На жаль, досвід України показав, що журналісти також під прицілом ворога. Адже вони є очевидцями та документалістами, у тому числі злочинів РФ проти України [10].

Публікації в міжнародних медіа мають силу формувати громадську думку, міжнародну політику, ставлення до жертв конфлікту. Тому військова

журналістика вимагає не тільки професійних знань, а й моральної стійкості та свідомості.

### **Теорії та методи вивчення медіадискурсу в умовах війни**

Коли йдеться про вивчення медіадискурсу, теорія фреймів виходить на перший план. Її розробив Ірвінг Гофман ще в 1974 році у своїй праці «Аналіз фреймів» [17]. Він пояснював просту, але важливу річ: так звані «фрейми» – структури інтерпретації, керують тим, як ми сприймаємо реальність.

Роберт Ентман дав простіше визначення: фрейм — це коли ти обираєш певні елементи з реальності й підсилюєш їх у тексті, щоб створити певну інтерпретацію [15]. За його моделлю фреймінг працює на чотирьох рівнях одночасно: визначає проблему, з'ясовує її причини, дає моральну оцінку, пропонує можливі рішення. Якщо говорити про війну, фрейми вирішують базові речі. Хто тут агресор, а хто жертва? Які дії можна виправдати, які — нізаяких умов?

Контент-аналіз — це метод, який дозволяє систематизувати повідомлення. Подивитися, які теми з'являються частіше, яка тональність, які джерела використовуються [20]. Якщо об'єднати фреймову теорію Гофмана з контент-аналізом, можна побачити кількісні тенденції і глибинні сенси публікацій.

Фрейми в медіа рідко працюють самі по собі. Вони зазвичай доповнюються візуальними образами. Фото зруйнованих будинків, обличчя людей - військових, цивільних створюють емоційний фон. Посилують те, що написано в тексті. Та використовують емпатію, як інструмент впливу на сприйняття війни.

Фреймовий аналіз особливо добре працює для дослідження американських медіа. Вони майстри риторичних моделей. Журналісти вміють гуманізувати конфлікти, перетворювати їх на історії про боротьбу добра зі злом. Візьмемо, наприклад, геополітичний фрейм «демократія проти авторитаризму». Він показує російсько-українську війну як частину ширшого глобального конфлікту.

США — країна зі сталою демократичною традицією, тому ця історія викликає резонанс у американській аудиторії. Вона перетворює конфлікт «за

територію» на боротьбу за майбутнє світового порядку, надаючи легітимність військовій та фінансовій допомозі Україні.

### **Вплив американських ЗМІ на глобальну інформаційну політику**

ЗМІ Сполучених Штатів мають значний вплив на теми, які обговорюються у світі. Концепція agenda-setting, яку запропонували Максвелл Маккомбс і Дональд Шоу у 1972 році після дослідження виборів 1968 року в США, пояснює: медіа не кажуть людям, що думати, але визначають, про що думати [27]. Саме так провідні медіа Штатів визначають, які події стають головними темами для світового обговорення.

— це кити американської журналістики. Вони формують основу інформаційного ланцюга. Звідси теми розходяться хвилями до інших світових медіа. Американська журналістика має такий вплив через поєднання ресурсів і довіри. Їхня аудиторія вірить у якість інформації.

Американські журналісти дотримуються строгих правил фактчекінгу. Водночас демократичні цінності — свобода слова, права людини, верховенство права становлять основу того, як вони бачать події. Коли йдеться про конфлікти, фокус завжди на гуманітарному аспекті.

Але треба говорити й про нових гравців. Традиційні медіа («The New York зберігають свій авторитет. Але соцмережі та цифрові видання типу Politico, Axios, The Atlantic все сильніше впливають на молодь. Їхній формат зовсім інший. Наприклад: написання більш коротких інформаційних текстів, використання інтерактивних елементів, швидкість реакції. Це змінює саме сприйняття новин про війну.

До того ж алгоритми рекомендацій на фейсбуці, іксі (твітері), ютубі фільтрують контент про Україну. Люди бачать те, що підходить під їхні політичні погляди. Створюються своєрідні інформаційні бульбашки. Американська медіасистема намагається втримати рівновагу між принципами свободи слова та вимогами до об'єктивності. І саме тому аналіз медіа США та їхніх підходів такий важливий: вони визначають, яким світ бачить український досвід війни.

Окремо варто згадати про «втому від новин». Після перших місяців, коли все медіа писали про вторгнення без зупинки, американські редакції зіткнулися з питанням: як утримати увагу людей надовго? Бо емоційно постійно перебувати в напрузі неможливо. Тому фокус змістився. Щоденні зведення відійшли на другий план. Замість них — глибокі аналітичні матеріали, особисті історії конкретних людей, розслідування. Подієвість поступилася наративності. Це змінило підходи до висвітлення війни надовго.

Вивчення того, як міжнародні медіа висвітлюють воєнні конфлікти — це про теорію, методи та етику. Міжнародна журналістика, особливо американська, робить більше, ніж передає факти. Вона створює рамки, через які люди дивляться на події. А це впливає на думку суспільства. Щоб справді зрозуміти, як медіа Сполучених Штатів розповідають про нашу війну, треба розібратися в кількох речах: як працюють техніки фреймінгу? Які принципи етичної відповідальності? Яку роль медіа грають у формуванні порядку денного?

## РОЗДІЛ 2.

### СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В МЕДІА США

#### 2.1. Тематичні фрейми та акценти у висвітленні війни в американських ЗМІ

*Динаміка висвітлення війни в американських ЗМІ (2022-2025).* У тому, як американські медіа розповідали про нашу війну з 2022 по 2025 рік, відбулася помітна зміна. Спочатку фокус був на драматичних подіях. Штурм Києва. Евакуація цивільних. Руйнування міст у перші дні повномасштабного вторгнення в лютому 2022-го. Але з часом тематика ставала різноманітнішою.

*Динаміка тематичних пріоритетів.* У перші тижні війни переважала ідея безпосередньої загрози. Гуманітарна криза, російські війська, що йшли до столиці, мільйони людей, які тікали з домівок. Кожна ця тема ставала обкладинкою світових видань. Газета «The New York Times» опублікувала статті під заголовком «Ukraine Girds for Kyiv Attack Amid Signs of Slowing Russian Advance» (укр. «Україна готується до атаки на Київ на тлі ознак уповільнення російського наступу») [24], а «CNN» транслював у прямому ефірі вибухи в житлових районах [20]. Світ спостерігав за тим, чи впаде Україна за лічені дні, як прогнозували західні аналітики.

У березні-квітні 2022 року у інформаційному просторі почали спостерігати зміну фокусу висвітлення новин. Так, після розгрому російський військ під Києвом, звільнення Київщини, американські медіа переключились на фрейм опору та стійкості українського народу. Почали з'являтися новини під заголовками «Ukrainian resistance» (укр. «Український опір»), «defiance» (укр. Непокора), «resilience» (укр. «стійкість»). Газета «The Washington Post» публікувала серію матеріалів, присвячену звичайним українцям, які взяли до рук зброю та стали на захист своєї країни. «Time» намагався розібратися: чому російські війська зазнали такої нищівної поразки? З того часу Україна перестала бути «жертвою» і стала «хоробрим борцем».

Уже в літку 2022 року почали домінувати 2 теми в американському медіапросторі. Перша — збільшення військової допомоги від НАТО. Друга — військові злочини РФ. Нові пакети допомоги від США, сучасні системи озброєння, навчання наших військових за кордоном — про це говорили щотижня. Водночас розслідування злочинів у Бучі, Ірпені, згодом у Маріуполі та інших звільнених містах формувало паралельну історію — про росію як державу-терориста.

*Ключові фрейми 2022–2025 років.* Було проаналізовано 100 матеріалів у провідних американських медіа за 2022-2025 роки. У цьому масиві було виявлено домінантних фреймів.

### ***1. Фрейм «Демократія проти авторитаризму»***

Цей наратив — серед найсильніших в медіа Штатів. Нашу війну подають не як конфлікт за території. А як глобальне протистояння демократії й авторитаризму. У новинах продовжують домінувати формулювання, на кшталт: Так, у статті «The Washington Post»: «Ron DeSantis’s pandering on Ukraine is активно спростовується теза про те, що конфлікт — «просто територіальна суперечка», і наголошується на значенні України для ширших демократичних та безпекових інтересів Заходу [8]. Це той приклад матеріалу, який прямо протиставляє звужене поняття війни (лише територія) і підкреслює її ціннісну, політичну вагу.

Для Америки свобода й демократія — це основа. Вони на цьому вирости. Тому це формулювання діє відразу інакше. Звичайним американцям стає зрозуміло, чому їх податки йдуть на допомогу Україні. Не як допомога комусь абстрактному, а як захист того, що їм дороге. Це також нагадує холодну війну, коли вони захищали «вільний світ» від СРСР. Такий наратив робить розрив між Росією й Україною ще глибшим — ідеологічно, ціннісно, в усьому.

### ***Фрейм «Героїчний опір»***

Цей фрейм будується навколо трьох ключових тем: Зеленський як лідер, хоробрість українських солдатів, стійкість звичайних людей. Образи, які

використовуються найчастіше: Президент у військовій формі відмовляється їхати з Києва: «I need ammunition, not a ride» («Мені потрібна амуніція, а не евакуація»). Люди, які ніколи не тримали зброю, раптом стають на захист своїх міст. Вчителі, що продовжують вести уроки десь у метро або підвалі, бо діти мають вчитися навіть під час війни.

У

М

а

т

е

р Фрейм поступово змінювався у часі. У 2022 році героїзм асоціювався з драматичними епізодами. Оборона Маріуполя, завод «Азовсталь» — це були моменти, які захоплювали увагу світу. У 2023-2025 років тема героїзму змінилась на повсякденне життя українців. Як люди йдуть на роботу після нічних обстрілів, працюють при свічках, коли немає світла, реагують на сирени, як на щось звичне. Героїзм став буденним успішно застосовує концепцію війни опору (Resistance Framework «Боротьба проти сили Об'єднані») одним університетом спеціальних операцій США. Цей фрейм сконцентрований на конкретних кроках кшталту [30] на віддання повелі, сім'ї, зарплати, відсутності української версії на кризу, знищення інфраструктури, зброї, танків та особистого життя. Звичайно, це про фактичний героїзм, який є відносно невідомим. Українська війна — це не тільки війна, це також показовий сценарій катастрофи «From Nowhere Ukraine's "humanitarian catastrophe" "traumatized" Ukrainian American» [26]. Він описує страждання цивільних — дітей, родин, яких розділила війна, руйнування будинків і критичної інфраструктури. Матеріал наповнений емоційними цитатами, фото та відео, що підсилюють емпатію і показують справжній масштаб катастрофи.

також зосередився на конкретних гуманітарних кризах. Приміром, у червні 2023

року видання детально висвітлювало наслідки підризу Каховської ГЕС. У статті вибух дамби 6 червня 2023 року спричинив масштабні повені в регіоні Херсона. Тисячі людей опинилися в зоні затоплення як на українській, так і на окупованій території. Видання наголошувало, що це створювало проблеми не лише для мирного населення, а й для військових операцій обох сторін.

Мета такого підходу зрозуміла — нагадати читачам, що війна це не абстрактна лінія фронту на карті. Це реальні люди, які втрачають домівки, доступ до питної води, їжі, електрики. Це діти, які не можуть піти до школи. Це літні люди, які залишаються в затоплених селах без можливості евакуюватися. Але у цьому всьому є й ризик. Надто велика кількість трагічних історій може призвести до «виснаження співчуття» (compassion fatigue). Коли аудиторія емоційно вигорає від постійного потоку страждань і просто перестає реагувати. Це справжній виклик для журналістів — як підтримувати увагу до гуманітарної кризи, не перевантажуючи при цьому читачів емоційно.

#### ***4. Фрейм «Геополітичне протистояння»***

Тут війна розглядається через призму міжнародних відносин. Роль НАТО, позиція Китаю, європейська залежність від російського газу, ефективність санкцій. У цьому фреймі Україна часто виглядає не як самостійний гравець, а радше як фігура в ширшій геополітичній грі.

Часто розглядає цю тему в своїх матеріалах. Вони регулярно публікували матеріали про внутрішні суперечки в адміністрації Байдена щодо обсягів допомоги, про дебати в європейських столицях, про позиції республіканців у Конгресі. До прикладу стаття: «Biden admin isn't fully convinced Ukraine can win, допомогу, американська адміністрація сумнівається в можливості української перемоги».

Це цікавий фрейм, якщо розглядати його з різних боків. З одного, він показує: Україна не сама. За нею стоїть потужна коаліція, підтримка Заходу, ресурси. Але з іншого боку виникає неприємне відчуття, ніби майбутнє України

вирішують десь у кабінетах Вашингтона чи Брюсселя, а не в Києві. Не на полі бою, де воюють наші люди.

Чи справедливо це? Напевно, ні. Але саме таке враження може скластися у читача, коли він бачить чергову статтю про «дебати щодо України» серед західних політиків. Ніби ми — об’єкт переговорів, а не суб’єкт власної долі.

### **5. Фрейм «Втома від війни»**

Цей фрейм почав з’являтися з кінця 2023 року і став особливо помітним у 2024–2025 роках. Він фокусується на тому, що війна затягується, що немає швидкого вирішення, що Захід втомлюється від теми України. Характерні з а

### **Кількісний аналіз фреймів**

О Для систематизації даних було проведено контент-аналіз 100 матеріалів шести провідних американських медіа за період січень 2022 — жовтень 2025 року. Розподіл фреймів представлено на рис. 2.1.

В Графік демонструє чітку тенденцію: аналітичні та критичні фрейми («Геополітичне протистояння», «Військова втома») стають все більш поширеними, тоді як емоційні фрейми («Героїчний опір») поступово втрачають свої позиції. Те, що спочатку сприймалося як шок, тепер повільно стає звичним фоном, що відображає природний процес нормалізації війни в медійному дискурсі. При аналізі тематичних акцентів динаміки можна вибудувати наступну карту змін:

л

ь

к

и

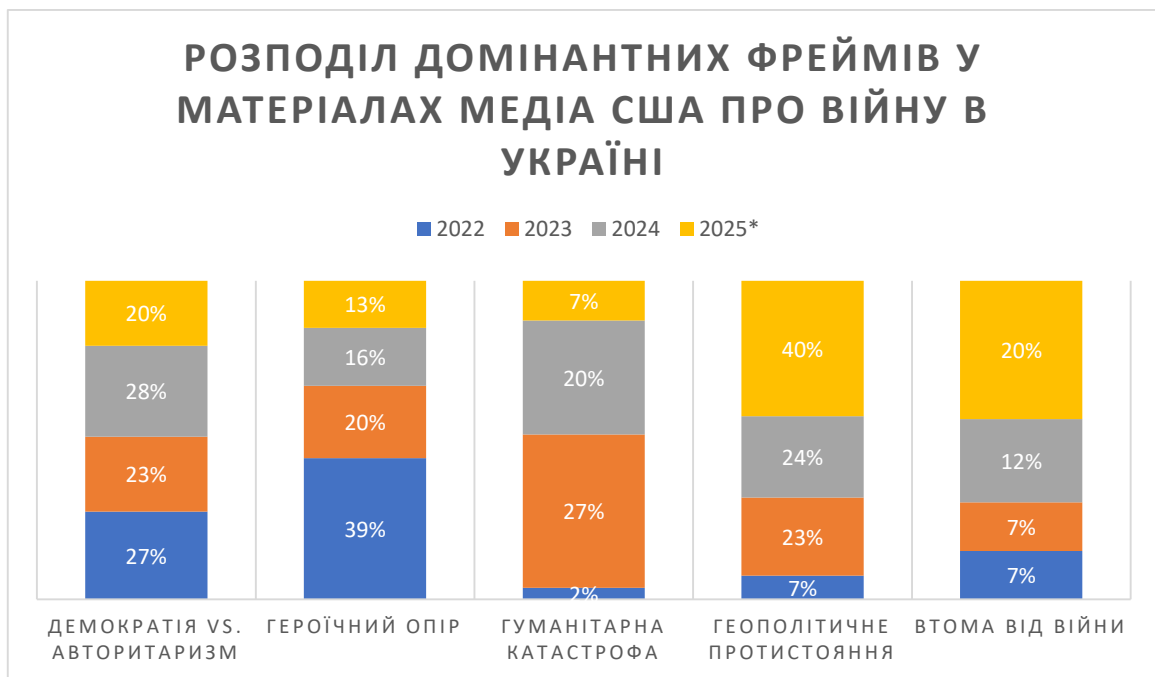
ц

е

м

о

ж



*Рис. 2.1. Розподіл домінантних фреймів у матеріалах американських медіа про війну в Україні (2022–2025)*

*\*Дані за січень–жовтень 2025 року*

- *2022 рік: шок, героїзм, надія.* Головні теми того року — військові злочини росії, руйнування українських міст. Паралельно — наші військові перемоги: звільнення Київської області, контрнаступ під Харковом, деокупація Херсону. Міжнародна допомога, яка тоді тільки розгорталася. Публікації були насичені емоціями, адже події розгорталися драматично, особисті історії вражали. Журналісти писали про конкретних людей, конкретні трагедії, конкретні перемоги. Все це було свіже, гостре, болюче.

- *2023 рік: складність, аналітика, очікування.* У цей час акцент робиться на розгляді довгострокових перспектив: чи досягне Україна успіху? Скільки триватиме війна? Які наслідки для світової економіки? З'явилося більше критичних матеріалів про проблеми з корупцією, труднощі з мобілізацією, внутрішньополітичні суперечки.

- *2024 рік: виснаження, пошук рішень, критика.* На перший план вийшла енергетична війна — масштабні удари по нашій інфраструктурі, коли росія продовжила методично знищувала електростанції. Затягування з допомогою від Конгресу США стало окремою болючою темою. Почали

з'являтися матеріали про можливі переговори, поступки, компроміси. Відсоток критичних оцінок помітно зріс. Тон публікацій став стриманішим, менш емоційним. Особливо багато писали про політичні баталії в США навколо підтримки України. Це був рік президентських виборів — тема України стала частиною внутрішньополітичної боротьби американців.

- *2025 рік: невизначеність.* Січень 2025-го. Трамп повертається до Білого Дому. Фокус медіа різко змістився. Тепер усі намагаються зрозуміти одне: що буде далі? Чи продовжить нова адміністрація підтримувати Україну. Чи почнуться переговори Трампа з Путіним. Що це означає для НАТО? Тональність тривожна, з великою кількістю матеріалів-прогнозів і спекуляцій.

### **. Порівняльний аналіз підходів провідних американських медіа**

Для глибшого розуміння специфіки висвітлення було проведено порівняльний аналіз шести провідних американських медіа: «The New York та «Politico». Аналіз базувався на вибірці з 100 матеріалів (по 16-17 від кожного медіа), опублікованих у період лютий 2022 — жовтень 2025 року.

Обґрунтування вибору медіа:

Обрані медіа представляють різні сегменти американського медіа-ландшафту:

- провідна ліберальна якісна преса;
- ліберальна телевізійна мережа;
- консервативна бізнес-преса;
- нейтральний щотижневий журнал;
- консервативна телевізійна мережа;
- політичне видання з фокусом на інсайдерську інформацію.

Така вибірка забезпечує баланс між лібералами та консерваторами, між друкованими та телевізійними медіа, між якісною пресою та масовими виданнями.

*гуманний, але виважений підхід»*

— найвпливовіша газета США. І їх підхід до висвітлення війни відображає цю

роль. Їм важлива глибина. В основі матеріалу факти, до яких додають історичний контекст, культурне тло. А далі пояснюють зв'язки. Щоб читач бачив не просто новину, а розумів, що за нею стоїть.

*Характерні риси.* Видання активно використовує multimedia-формати. Наприклад, у червні 2024 року «The New York Times» опублікувало аналітичний матеріал з інтерактивною картою масштабів зруйнованих міст України, де можна було побачити ледь не кожен зруйнований будинок [36]. У квітні 2022 року з'явилося журналістське розслідування, щодо звірств російських військ в Бучі — із супутниковими знімками із застосуванням OSINT-технологій [9].

дуже ретельно персоналізує конфлікт. Замість абстрактних «українців» чи історіями. Серія «Our photographers in Ukraine on the images they can't forget» [12] — це фоторепортаж про звичайних українців та їх життя до повномасштабного вторгнення.

*Тональність і фрейми.* Загальна тональність «The New York Times» — співчутлива, але стримана. Видання уникає відкритої пропаганди, натомість створює складну картину, де є місце і героїзму, і проблемам. Наприклад, поряд із матеріалами про мужність українських військових виходять статті про труднощі з мобілізацією, про суперечки навколо призову.

Домінантні фрейми: «Демократія vs. Авторитаризм» (32%), «Гуманітарна катастрофа» (28%), «Героїчний опір» (24%). Характерно, що фрейм «Втома від війни» з'являється рідше, ніж в інших виданнях (6%), що може свідчити про редакційну політику підтримувати увагу до теми.

### ***емоційний репортаж***

як телемережа робить ставку на візуальність і емоційний вплив. Їхній підхід можна назвати «журналістикою присутності» — коли репортери працюють безпосередньо в зонах бойових дій і передають не просто факти, а атмосферу того, що відбувається.

*Характерні риси.* «CNN» має найбільше кореспондентів на місці подій серед американських медіа. Кларісса Уорд, головна міжнародна кореспондентка,

стала обличчям висвітлення війни для мережі. Її репортажі з перших атак на Харків, коли тільки почалося повномасштабне вторгнення, з Ірпеня, який майже захопили, зі звільненого Херсона. Це вказує на її високий професіоналізм та особисту мужність [10].

Формат матеріалів специфічний — переважно короткі відео-репортажі на 3-7 хвилин для телебачення та онлайн-платформ. Плюс — текстові матеріали на сайті як доповнення. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на події. Але є й ціна — іноді страждає глибина аналізу.

активно практикує live broadcasts — прямі включення з України під час важливих подій (наприклад, повітряні атаки на Київ). Це створює потужний ефект присутності. Правда, є й ризики у даному форматі — в швидкозмінних умовах, можливе поширення неперевіреної інформації.

*Тональність і фрейми.* «CNN» — емоційне, експресивне медіа. Їхні репортери не ховають емоцій, коли бачать руйнування чи розмовляють із жертвами. Це працює — створює сильний емпатичний зв'язок з аудиторією.

Домінантні фрейми: «Героїчний опір» — 35%, «Гуманітарна катастрофа» — Демократія vs. Авторитаризм» — 20%. Помітна закономірність: емоційні фрейми переважають над аналітичними. Це притаманно телебаченню — емоції тримають увагу краще за аналітику.

### ***економіка і геополітика»***

як бізнес-видання дивиться на війну під специфічним кутом. Їх цікавлять насамперед економічні та геополітичні аспекти. Це робить висвітлення менш емоційним. Зате більш аналітичним і корисним для розуміння довгострокових наслідків.

*Характерні риси.* Матеріали «The Wall Street Journal» фокусуються на економічних наслідках війни: як вона впливає на світові ціни на продовольство, енергоносії, метали; які втрати несе українська економіка; як працюють санкції проти Росії; скільки коштуватиме відбудова.

Видання приділяє чимало уваги геополітичному контексту: позиція Китаю в цьому конфлікті, роль НАТО та її еволюція, енергетична політика ЄС та її

залежність від російського газу, військово-промислові комплекси різних країн. Україна в їхніх матеріалах часто виглядає не сама по собі, а як елемент більшої геополітичної мозаїки. Це не завжди приємно читати нам, але таке бачення має право на існування.

активно використовує дані та візуалізації: графіки зростання військових витрат різних країн, карти зруйнованої інфраструктури з оцінкою збитків, таблиці економічних втрат за секторами. Матеріали виходять менш емоційними, але інформативнішими для тих, хто приймає рішення — інвесторів, політиків, бізнесменів.

*Тональність і фрейми.* Тональність «The Wall Street Journal» — стримана, аналітична, іноді скептична. Видання уникає емоційних оцінок, натомість фокусується на цифрах і прогнозах.

Домінантні фрейми: «Геополітичне протистояння» (38 %), «Економічні наслідки» (28 %), «Демократія vs. Авторитаризм» (18 %). Характерно, що гуманітарні фрейми представлені мінімально (12 %).

### ***Точність у фактах та контекст»***

традиційно посідає особливе місце серед американських медіа, яке поєднує в собі журналістику, аналітику та репортаж із місця подій. Це видання, яке часто звертається до тем глобальної політики, безпеки й конфліктів, і має значну аудиторію у світі. Завдяки розгалуженій мережі кореспондентів, ресурсам для фотожурналістики та аналітичному підходу — їх матеріали мають шанс стати джерелом для інших медіа та аналітичних оглядів.

*Характерні риси.* «Time» має унікальну роль у глобальній медіасфері: кожна його обкладинка — це медійна подія, яка задає тон суспільним дискусіям. У випадку війни в Україні журнал використовував свої обкладинки не просто як ілюстрацію, а як візуальні маркери епохи, що виражають настрій часу та моральну оцінку подій. Так, наприклад, Президент України став людиною року та обличчям обкладинки 2022 року (рис. 2.2).



*Рис 2.2. Обкладинка журналу Time. Людина року: Володимир Зеленський та дух України*

Обкладинки «Time» часто стають меморіальними маркерами — їх цитують, репостять, використовують у аналітичних доповідях та виставках. Це підсилює їхній символічний вплив на міжнародну увагу до України.

*Тональність і фрейми.* У публікаціях про Україну «Time» зазвичай дотримується тональності, що поєднує фактаж, аналітику та увагу до людського виміру. Замість сухих цифр часто показують конкретних людей, їхні історії, рішення, втрати чи надії.

Видання зачіпає різні фрейми у своїх публікаціях, стосовно російсько-української війни. Від безпекової (оборона, протистояння, атак на критичну інфраструктуру) до гуманітарної проблематики (біженці, постраждалі, викрадення дітей, тощо).

#### ***консервативний скептицизм»***

як найбільша консервативна телемережа США має специфічний підхід до висвітлення війни в Україні, який відрізняється від ліберальних медіа. Це робить її аналіз особливо важливим для розуміння повної картини американського медіадискурсу.

*Характерні риси.* Висвітлення війни на «Fox News» — складна еволюція, яка відображає розкол усередині Республіканської партії. На відміну від

ліберальних медіа, де підтримка України була чимось само собою зрозумілим, на відвертого скептицизму щодо обсягів допомоги.

Мережа робить набагато більший акцент на те, як це все стосується американців: скільки коштує допомога Україні звичайним платникам податків; чи не краще ці гроші спрямувати на внутрішні проблеми: інфраструктуру, освіту, охорону здоров'я; як війна впливає на ціни в США — на бензин, продукти. Така перспектива резонує з консервативною аудиторією, яка історично скептично ставиться до зовнішніх інтервенцій.

постійно критикує адміністрацію Байдена: чи правильно він управляє цією кризою? Чи не надто багато грошей витрачається без чіткого плану? Чи є взагалі якась стратегія виходу з конфлікту? В такому контексті Україна іноді перетворюється на інструмент внутрішньополітичної боротьби. Не самостійна важлива тема, а привід покритикувати Байдена.

*Тональність і фрейми.* «Fox News» — скептичне медіа, з постійним фокусом на витрати та ризики. Якщо в ліберальних медіа домінує емпатія до України, то тут частіше можна почути питання про «exit strategy» та «American . Коли це закінчиться? Скільки ще доведеться платити? Чи не втягуємося ми в щось на кшталт В'єтнаму?

Домінантні фрейми: «Геополітичне протистояння» — 35%, «Витрати для США» (це їхній специфічний фрейм) — 28%, «Ризики ескалації» — 18%, Героїчний опір» — лише 12%, «Критика адміністрації Байдена» — 7%.

Показово, що гуманітарний фрейм присутній мінімально. «Fox News» рідше показує страждання цивільних, зруйновані міста, дітей у бомбосховищах. Фокус радше на геополітиці та економіці. Це свідомий вибір, який формує зовсім інше сприйняття війни.

*Еволюція позицій.* Цікаво простежити еволюцію висвітлення:

- Лютий-березень 2022: відносно підтримуюча позиція, засудження російської агресії, захоплення опором України

- Квітень-грудень 2022: наростання скептицизму щодо витрат, питання про тривалість конфлікту

- 2023: фокус на критиці адміністрації Байдена за управління кризою, питання про корупцію в Україні

все частіше лунають заклики до переговорів. Критика «нескінченної війни», в яку начебто втягують Америку. Підтримка позиції Трампа про необхідність швидкого завершення конфлікту. «Потрібно сідати за стіл переговорів», «не можемо фінансувати це вічно», «Європа має платити більше» – такі меседжі стають все частішими.

*Візуальний стиль.* «Fox News» використовує дуже драматичні графічні елементи — червоні кольори скрізь, тривожна музика на фоні, динамічні переходи між кадрами. Все це створює відчуття постійної кризи. Але іноді складається враження, що загрози перебільшують навмисно — для ефекту.

використовує фрейми й візуальні техніки, що підсилюють поляризацію і «нас/них» — кодування у подачі матеріалів. Контент-аналізи та дослідження фреймів показують, що консервативні медіа, до яких належить «Fox News», частіше застосовують певні наративи й образи для формування уявлень про загрози або альтернативні пріоритети (наприклад — порівняння зовнішніх подій і внутрішніх проблем).

*Вплив на політику.* «Fox News» має величезний вплив на консервативну базу Республіканської партії. І скептицизм видання щодо допомоги Україні — це не просто думка журналістів. Це частково пояснює, чому частина республіканців у Конгресі блокувала пакети допомоги протягом 2023-2024 років.

Це яскрава ілюстрація того, що медіа не просто відображають громадську думку — вони активно її формують. «Fox News» створила інформаційний простір, де скептицизм щодо України став легітимною, навіть респектабельною консервативною позицією. Не маргінальною думкою, а цілком прийнятним поглядом.

### ***політичні інтриги»***

спеціалізується виключно на політичній журналістиці. Тому їхнє висвітлення

війни фокусується не на самій Україні, а на внутрішньополітичних дебатах у США та закулісних переговорах. Їх цікавить процес, а не результат.

*Характерні риси.* Основний фокус Politico — політичні процеси навколо підтримки України: дебати в Конгресі між демократами та республіканцями; позиції різних фракцій усередині партій; внутрішні суперечки в адміністрації Байдена — хто за що виступає, хто кого переміг у дискусіях; електоральні наслідки — як позиція щодо України впливає на рейтинги політиків.

Видання активно працює з інсайдерською інформацією - анонімні джерела в адміністрації, Конгресі, дипломатичних колах. «Високопоставлений чиновник сказав нам на умовах анонімності...» — це їх фірмовий стиль. Такі матеріали цікаві політичній еліті, яка любить подивитися, що відбувається за лаштунками. Але це піднімає питання достовірності — наскільки можна довіряти анонімним джерелам?

*Стиль.* Швидкий, динамічний, з акцентом на ексклюзиви. «Politico» часто першою публікує інформацію про важливі політичні рішення щодо України.

*Тональність і фрейми.* Тональність «Politico» — інсайдерська, іронічна, критична. Видання не соромиться показувати закулісні інтриги, суперечки, невдачі.

Домінантні фрейми: «Геополітичне протистояння» (42%), «Внутрішньополітичні дебати в США» (31%), «Втома від війни» (15%).

### **Ключові висновки порівняльного аналізу:**

політична поляризація: найбільша різниця у висвітленні — між ліберальними та консервативними медіа. «The New York Times» і «CNN» фокусуються на гуманітарному вимірі війни та підтримці демократії — героїзм українців, страждання цивільних, необхідність допомагати. «Fox News» дивиться на це зовсім інакше — витрати для американських платників податків, ризики ескалації, питання національних інтересів США. Дві різні реальності в одній країні.

емає єдиного «американського наративу»: кожне медіа має свій підхід, свою

авдиторію, свої редакційні пріоритети. «Fox News» особливо виділяється своїм скептицизмом, що відрізняє її від решти провідних медіа.

інструмент політичної боротьби: Україна, на жаль, стала інструментом внутрішньополітичних баталій у США. «Fox News» використовує тему для критики демократів: «ось куди йдуть ваші податки!». «CNN» використовує для критики республіканців: «дивіться, вони блокують допомогу країні, яка бореться за свободу!». Війна перетворилася на ще один епізод безкінечного протистояння між партіями.

волюція інтересу: За три роки війни медійний інтерес у США поступово зменшується – і це не випадковість, а частина природного інформаційного циклу. Навіть найважливіші теми рано чи пізно відходять на другий план, коли з'являються нові кризи, вибори чи внутрішні конфлікти. Авдиторія втомлюється – психіка не може постійно жити в стані емоційного напруження. Цікаво, що «Fox News» зберігає відносно вищий рівень уваги порівняно з деякими іншими медіа. Причина проста – війна в Україні стала для нього інструментом критики адміністрації Байдена. Поки є можливість звинуватити владу в слабкості чи неефективності – тема залишається «живою» в ефірі.

ізні авдиторії: Американські медіа – це фактично кілька паралельних інформаційних світів. «The New York Times» і «The Wall Street Journal» працюють насамперед для освіченої професійної авдиторії – людей, які хочуть розуміти глибше. «CNN», «Fox News» і «Time» орієнтуються на широку, масову аудиторію, але політичні погляди їхніх глядачів та читачів дуже різні. «Politico» говорить мовою «політичної кухні» – для інсайдерів, чиновників і експертів.

баланс між емоціями та аналітикою: Одні й ті самі події американські медіа подають по-різному. І це впливає на те, як авдиторія їх розуміє. «CNN» обирають емоційні сюжети: сильні кадри, драма, швидка подача. Для телебачення це природно. «The New York Times» і «The Wall Street Journal» обирають інший шлях: вони повільніше розгортають події, додають контекст, пояснюють причини й наслідки. «Time» дотримується стриманості й намагається не схилитися до будь-якої зі сторін.

консервативний скептицизм як виклик: консервативний скептицизм, який транслює «Fox News», створює серйозні виклики. Як формувати консенсус в американському суспільстві щодо підтримки, коли половина країни дивиться диференційованої комунікаційної стратегії. Не можна говорити однаково з усіма. Потрібно враховувати різні політичні переконання, різні цінності, різні страхи та надії.

### **. Засоби емоційного та візуального впливу у матеріалах про війну**

Війна – це завжди про людей. Про втрати, страхи, вибір, який треба робити щодня. Американські журналісти це добре розуміють, тому в їхніх матеріалах так багато емоційних і візуальних образів. Вони не лише інформують. Вони намагаються допомогти глядачеві хоча б частково відчувати те, що переживають українці.

*Візуальна мова війни.* Фотографії та відео є, мабуть, найпотужнішим інструментом впливу в медіависвітленні війни. Одне зображення може сказати більше за тисячу слів — і американські медіа це активно використовують.

#### ***Типологія візуальних образів***

Аналіз візуального контенту 100 матеріалів дозволив виділити п'ять основних категорій образів:

*Руйнування.* Це найбільш впізнаваний тип кадрів: знищені житлові будинки, понівечені вулиці, спалені авто, гігантські вирви. У таких фото є кілька функцій:

- Документують масштаби руйнувань.
- Викликають співчуття до жертв.
- Формують образ Росії як агресора, що знищує цивільну інфраструктуру.

Візьмемо до прикладу фотографію зруйнованого пологового будинку в Маріуполі березня 2022-го. Вона стала однією з найбільш поширених. Налякані та скривавлені породіллі — коли дивишся на це, кров стигне в жилах (*рис. 2.3*)

Пологовий будинок — місце, де має народжуватися життя, натомість смерть і руйнування.



*Рис 2.3. Евакуація породіль після обстрілу пологового в Маріуполі*

Але тут є підступний момент. «Естетизація руйнувань» — коли драматичні фото сприймаються як «красиві» з точки зору композиції. Парадокс у тому, що це може притупити емоційну реакцію. Людина бачить технічно вдалий кадр, а не трагедію за ним. Тому деякі фотографи навмисно уникають надто «досконалих» знімків, бо не хочуть робити з чужого страждання витвір мистецтва.

### ***Люди в стражданні***

Люди, які плачуть, які евакуюються з останніми речами в руках, які щойно втратили близьких або домівки. Це найважчий образ з точки зору емоцій. Він прямо апелює до емпатії того, хто бачить такий контент.

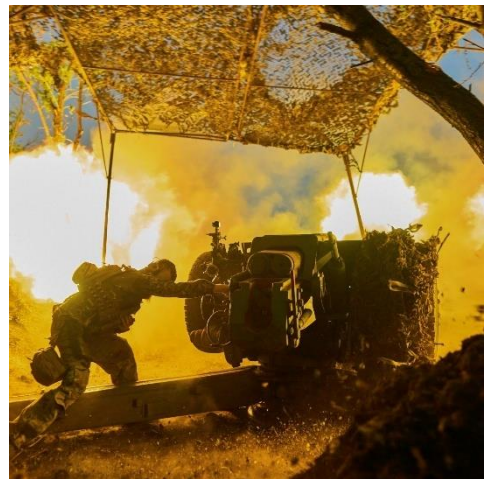
Виникає складне етичне питання: як показати страждання людини, не перетворюючи її на об'єкт для споглядання? Провідні американські медіа дотримуються принципу «dignity in portrayal» — людина повинна залишатися людиною зі своєю гідністю. Не перетворюватися на черговий символ трагедії в стрічці новин.

Тут часто працює персоналізація. Замість абстрактних «біженців» ми читаємо: «Марія, 34 роки, вчителька з Маріуполя, втратила дім під обстрілами». Статистика стає реальною історією. Мільйони біженців — це просто цифра, яку мозок не може осягнути. А ось Марія — це вже конкретна людина, до якої можна відчувати емпатію.

## ***Військові і оборона***

Зображення українських військових, техніки, зброї, тренувань. Ці образи формують наратив про організований опір, професіоналізм, готовність боронитися.

Тут помітна еволюція образів. У 2022 році медіа часто показували добровольців з мінімальним спорядженням — старі автомати, самопальні бронежилети. Це підкреслювало героїзм звичайних людей, які просто взяли зброю. У 2023-2024 роках картинка змінилася. Все частіше бачиш професійних військових з сучасним західним озброєнням — HIMARS, Javelin, Bradley. Це показує, як виросла спроможність нашої армії (рис. 2.4).



*Рис 2.4. Еволюція українського озброєння 2022-2023 років.*

*Джерело: The Wall Street Journal*

## ***Лідери і символи***

Зображення Зеленського, українського прапора, символів опору. Ці образи виконують функцію консолідації — вони показують, що є хтось, хто веде народ, є символи, за які варто боротися.

Зеленський став справжньою медіаіконою війни: його оливкова футболка замість президентського костюма, рішення не евакуюватися з Києва, коли це пропонували, відеозвернення просто з вулиць столиці під час штурму. Все це створило дуже сильний візуальний наратив — лідер, який не тікає в безпечне місце, а залишається зі своїм народом (рис. 2.2.5).



*Рис. 2.5. Президент України на початку повномасштабного вторгнення на прес-конференції у одязі стилю мілітарі.*

*Джерело: The New York Times*

Американські медіа активно використовують контрастні зображення: Зеленський у простому одязі vs. Путін за довгим столом у палаці; українські військові серед народу vs. російські військові за високими парканами (рис. 2.6). Ці візуальні протиставлення підсилюють фрейм «демократія vs. авторитаризм».



*Рис. 2.6. Президент рф проводить нараду з військовим керівництвом за довгим столом*

### ***Життя під час війни***

Є ще одна категорія образів, про яку говорять рідше, хоча вона не менш важлива. Це люди, які попри війну, намагаються жити далі. Ходять на роботу, вчать дітей, відзначають свята, навіть під обстрілами. Ці історії показують не лише здатність виживати. Вони показують щось глибше: нашу стійкість, уміння зберегти людяність там, де вона мала би давно зникнути.

## ***Кольорова семантика***

Аналізуючи візуальний контент, помічаєш усвідомлене використання кольорів для підсилення емоційного впливу. Це не випадковість — це продумана стратегія:

- Сині і жовті тони (кольори українського прапора) — створюють відчуття єдності, патріотизму, надії.
- Сірі і темні тони — підкреслюють трагізм, руйнування, смуток.
- Червоні акценти — кров, небезпека, тривога.
- Світлі плями серед темряви — символ надії (наприклад, свічка в темному бомбосховищі).

особливо майстерно використовує контраст світла і темряви у своїх репортажах про життя під час блекаутів — коли єдиним джерелом світла є ліхтарик чи свічка, це створює потужний візуальний образ стійкості.

## ***Текстові засоби емоційного впливу***

Поряд із візуальними образами американські медіа активно використовують текстові прийоми для посилення емоційного впливу:

Персоналізація та конкретизація. Замість абстрактних статистичних даних — конкретні історії конкретних людей. Наприклад, стаття в «The Washington Post» виклики у навчанні, з якими зіткнулися батьки та їх діти після початку вторгнення росії: «It was important for me to support those teachers who left вчителів, які виїхали [з Херсона], і дати їм роботу» [32].

Такі текстові стратегії працюють тому, що вони дозволяють читачеві побачити не абстрактну «жертву війни», а конкретну людину. Страх, який вона відчуває. Сумніви, які переживає. Рішення, які приймає. Читач уже не сторонній спостерігач — він емоційно залучений в історію.

2. Драматичні цитати. Використання прямої мови людей, які все це пережили, особливо коли вона емоційно насичена, створює ефект присутності, так, ніби чуєш голос цієї людини. «The Washington Post» часто будує матеріали

за такою структурою: спочатку журналіст описує ситуацію загально, потім цитує пряму мову очевидців. Їхні цитати подаються з мінімальним редагуванням — щоб зберегти автентичність емоцій, справжність переживань. Наприклад: «The росіяни летіли так низько, що мені здавалося, що я можу дивитися пілоту в очі» чи стрічці новин, а буквально за кілька метрів від себе. Такий опис виводить читача за межі раціонального аналізу й дозволяє відчувати, наскільки близькою була небезпека.

3. Контрасти «до і після». Протиставлення мирного життя і реалій війни підсилює відчуття втрати. Наприклад, у статті «Fox News» згадується коментар Мстислава Чернова, українського режисера та фоторепортера «Associated Press»: (укр. «У перші кілька днів війни росіяни розбомбили величезну площу Свободи в Харкові, де я тусувався до своїх 20 років») [31].

Такі контрасти — «до» і «після», світло і темрява, руйнування і надія — працюють на американську аудиторію, яка ніколи не бачила війни поруч. Для багатьох американців війна - це щось далеке, майже абстрактне. Щось із підручників або кіно. Саме тому журналісти створюють «візуальні мости»: показують, як виглядала вулиця рік тому й що від неї залишилось зараз. Як працювала школа і, як зараз у її підвалі навчаються діти. Як було «жити», а як стало «виживати». Такі порівняння розмивають дистанцію між «там» і «тут».

4. Риторичні питання. Питання без відповіді змушують читача замислитися, створюють відчуття спільного пошуку сенсу. Приклад з «Politico»: Це не просто інформування — це заклик до дії, спроба пробудити моральну відповідальність.

5. Метафори і образна мова. Журналістика тримається на фактах, але є речі, які не вимірює жодна статистика. Неможливо цифрами описати ніч, коли людина втратила дім. Неможливо таблицями передати, що переживає сім'я, яка збирає уламки свого життя. У таких ситуаціях потрібні метафори, образи, порівняння —

мова, яка говорить не тільки до розуму, а й до серця. Саме так створюється розуміння, а не просто інформування.

Частотні метафори в матеріалах про Україну:

- підкреслює обороний характер війни;
- малий народ проти великої імперії;
- ’s frontline» – Україна як щит для Європи;
- трансформація через випробування.

Ці метафори не просто прикрашають текст – вони формують певні рамки розуміння конфлікту.

### ***Етичні межі емоційного впливу***

Використання емоційних і візуальних засобів впливу піднімає важливі етичні питання:

1. Межа між інформуванням і маніпуляцією. Де саме закінчується журналістика і починається пропаганда? Все залежить від того, як використовуються емоції в матеріалі. Якщо вони витісняють фактологічну основу — виникає проблема об’єктивності.

У матеріалах «The New York Times» чітко простежується: будь-яку емоційну цитату чи сильне зображення необхідно підкріплювати фактами і додавати різні точки зору на подію. Не можна просто взяти щось шокуєче і опублікувати без контексту. Аудиторія здатна розпізнати маніпуляцію, а втрата довіри до видання відбувається дуже швидко.

2. Повага до жертв. Висвітлення жертв, особливо коли йдеться про дітей — це окрема етична проблема. Американські медіа дотримуються жорстких стандартів у цьому питанні. Обличчя загиблих публікують тільки за згодою родичів. Деталі поранень не показують взагалі. Тут справа не в цензурі як такій. За кожною такою фотографією стоять реальні родини, які переживають трагедію. Навіть якщо мета — показати справжню картину війни, існують межі, які журналіст не має права переступати. Інакше професійна діяльність перетворюється на експлуатацію чужого горя.

Але тут постає питання, яке не має простої відповіді. Чи не применшує така «делікатність» справжній масштаб жахів? Частина українських журналістів вважає інакше: світ має бачити всю правду, навіть якщо вона огидна. Бо коли ти згладжуєш кути, прибираєш найстрашніше, «реальність стає менш реальною». Люди не розуміють, наскільки це страшно.

Жоден з підходів не можна назвати неправильним. Є родини, які хочуть захистити свою приватність. І є потреба говорити правду, щоб її почули. Це непроста дилема, і журналісти стикаються з нею постійно.

3. Баланс між драматизацією і звиканням. Коли трагічних історій стає надто багато, у людей виникає втома від співчуття. Це описує термін compassion. Це не байдужість, а природний спосіб психіки захиститися від постійного болю. Неможливо жити у стані безперервного емоційного напруження.

Американські журналісти це добре розуміють. Тому поруч із важкими сюжетами вони дають історії про надію, про відбудову, про те, як люди знаходять сили рухатися далі. Це не спроба «приглушити» трагедію — навпаки, це спосіб утримати увагу аудиторії, щоб вона не відвернулася, а залишалася поруч з темою довше.

### ***Візуальна етика: що показувати, а що ні***

Американські медіа виробили певні неписані правила щодо візуального контенту:

Показувати:

- Руйнування інфраструктури;
- Емоції людей (страх, горе, але й надію, радість);
- Військову техніку, зброю;
- Наслідки обстрілів (вирви, пошкодження);
- Евакуацію, життя в бомбосховищах;
- Символи опору (прапори, графіті, акції протесту).

Не показувати або показувати з обмеженнями:

- Тіла загиблих (особливо обличчя);
- Графічні зображення поранень;

- Дітей у надто вразливих ситуаціях;
- Інформацію, що може поставити під загрозу безпеку людей або військових операцій.

Це не спроба щось приховати. Це, радше, прагнення бути чесними і водночас обережними. Журналісти хочуть розповідати правду так, щоб не ранити ще більше тих, хто вже постраждав. І щоб не зробити з чужої трагедії шоу. Межа тонка, і її легко порушити. Саме тому професійні видання так уважно ставляться до того, що публікують.

### **Роль соціальних мереж**

Окремий феномен — контент із соціальних мереж. Українці масово поширюють фото і відео з місць подій у реальному часі. Іноді швидше, ніж туди встигають приїхати професійні журналісти. Американські медіа активно використовують цей матеріал.

#### **Переваги:**

- Оперативність — інформація надходить майже миттєво;
- Автентичність — знімають самі учасники подій;
- Різноманітність — кадри з різних точок.

#### **Ризики:**

- Складність верифікації;
- Можлива маніпуляція (старі відео, фейки);
- Етичні питання (люди поширили відео для друзів, а воно потрапило в світові медіа).

Американські медіа не публікують матеріали з соцмереж без ретельної перевірки. У редакціях працюють окремі команди, які займаються верифікацією: вони перевіряють геолокацію, аналізують метадані, звіряють інформацію з іншими джерелами. Без такої роботи будь-яке фото чи відео може виявитися фейковим — і редакції це добре розуміють.

## **РОЗДІЛ 3.**

# **РОЛЬ МЕДІА США У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **3.1. Медіа США як інструмент публічної дипломатії в умовах війни**

За останні десять років війна в Україні стала однією з найболючіших тем для американських ЗМІ. Для США це не просто черговий конфлікт десь на сході Європи. Це зіткнення двох світоглядів, двох уявлень про те, що таке свобода, державність, людська гідність. Це виходить далеко за межі геополітики. Американська журналістика тут виконує роль своєрідного мосту між українською реальністю і світовою громадськістю. Вона намагається пояснити, чому важлива кожна новина, цифра статистики, кожен ключовий меседж.

Усі ключові ЗМІ США, незалежно від політичних поглядів чи стилю подачі, працюють над тим, щоб пояснити американській аудиторії сенс війни в Україні. Їхня роль виходить за межі звичайного інформування: вони допомагають людям розібратися, чому українська боротьба має значення, і для України, і для світу. У їхніх матеріалах звучать важливі аргументи — про цінність демократії, про небезпеку агресії, про важливість підтримки союзників. Репортаж про наших солдатів на передовій. Фоторепортаж із зруйнованого міста, де ще місяць тому жили звичайні родини. Інтерв'ю з людьми, які продовжують жити під постійними обстрілами. Кожен такий матеріал формує уявлення про те, що насправді відбувається тут, на східному фланзі Європи. Це не абстрактне «формування іміджу» з підручників із PR. Це конкретні історії конкретних людей, які змушують американську аудиторію зупинитися і замислитися.

Україна — не жертва, а боєць. У американських медіа Україну майже ніколи не описують як безпомічну країну, що просто переживає трагедію. Навпаки — у більшості матеріалів ми постаємо як нація, яка тримається до останнього і виборює право жити у своїй країні. Репортажі з прифронтових міст рідко зводяться лише до кадрів руйнувань. Журналісти частіше пишуть про

людей, про їхню витримку, про те, як вони вчаться жити серед вибухів, як тримаються одне за одного. У таких історіях завжди є місце для світової підтримки: волонтери, гуманітарні місії, міжнародні ініціативи.

І це не просто фон. Саме завдяки цьому читачі в США відчують емоційний зв'язок із тим, що відбувається в Україні. Бо емпатія працює сильніше, ніж будь-які таблиці чи статистичні звіти.

Є ще одна важлива деталь. Американські журналісти багато документують. Вони фіксують наслідки атак, записують свідчення очевидців, працюють із правозахисниками. Це більше, ніж новинна робота. З часом такі матеріали можуть стати доказами для майбутніх судових процесів. Фактично американські медіа створюють архів війни, який має і журналістське, і історичне значення. Вони стають частиною світової системи, яка має на меті запобігти порушенням міжнародного права і покарати винних. Американські ЗМІ реально впливають на політичні рішення власного уряду. До прикладу, згадаймо, як після серії статей із моторошними кадрами атак на цивільну інфраструктуру приймалися рішення про надання додаткової допомоги.

Аналіз показує просту річ: американські медіа — це не сторонні спостерігачі. Вони беруть активну участь у формуванні громадської думки, задають теми для політичних дискусій і впливають навіть на те, які рішення ухвалюють у Вашингтоні. У центрі цього процесу — довіра. Вона відчувається в тому, як журналісти працюють зі своїми джерелами, як вибудовують аналітичні матеріали, як пояснюють складні речі без зайвого пафосу. Саме завдяки такій послідовності тематика України не розчиняється у світовому інформаційному потоці, навіть коли увагу постійно відволікають інші події. В американській інформаційній картині Україна виглядає як країна, яку варто підтримувати і морально, і політично. І цей образ потрібно зміцнювати.

### **3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності міжнародних комунікацій України у західному інформаційному просторі**

Проаналізувавши комунікаційні стратегії України та те, як працюють американські ЗМІ, виокремимо кілька напрямків, які можуть підвищити ефективність нашої присутності у міжнародному інформаційному просторі.

#### ***Посилення співпраці з журналістами провідних ЗМІ***

Постійний, живий зв'язок між медіа двох країн — це основа ефективної комунікації. Він дає доступ до актуальної інформації, до експертних коментарів, до перевірених джерел і контекстів, які важко отримати дистанційно. Чим ближче журналісти співпрацюють і чим більше вибудовують партнерських стосунків, тим чеснішим і точнішим стає контент. Це вже давно не про формальні пресрелізи — це про довіру, діалог і спільне розуміння того, чому важливо розповідати історії України світу.

#### ***Розширення англomовного інформаційного контенту***

Україні варто вкладати ресурси у створення високоякісного англomовного контенту — відео, документальні фільми, репортажі, веб-платформи. Ми створюємо дуже якісний контент українською мовою. Проблема в тому, що решта світу його просто не бачить і не чує. Мовний бар'єр стає реальною перешкодою для виходу на міжнародну аудиторію.

#### ***Акцент на людських історіях***

Статистика — це цифри. Історії — це люди. І саме історії впливають на світ набагато сильніше. Розповіді про наших військових на передовій, медиків під обстрілами, дітей, які вчаться в укриттях. Про цивільних, що повертаються до звільнених громад і наполегливо будують життя заново, попри все. Такі розповіді показують Україну не як «країну з новин», а як місце, де є життя — сильне та справжнє. Вони нагадують світові, що за кожною цифрою у статистиці стоїть людина, її страхи, вибір, надія.

## ***Підтримка незалежних журналістів та фактчекерів***

Залучення незалежних документалістів, фактчекерів, українських OSINT-аналітиків зміцнить позиції України. Перевірка інформації — одна з головних вимог сучасної журналістики. І ми маємо всі можливості стати лідерами в цій галузі.

## ***Формування стратегічних меседжів***

Історія України повинна бути короткою та повторюваною. Можливі ключові повідомлення:

- Україна є лінією оборони для світової демократії;
- Підтримка України є інвестицією в міжнародну безпеку;
- Відбудова України є шансом для співпраці та інновацій.

Простіше поширювати чітке, просте повідомлення, проте із сильним меседжем.

## ***Поглиблення зв'язків з українською діаспорою в США***

Українська діаспора відіграє значно більшу роль, ніж може здатися на перший погляд. Це люди, які живуть далеко від дому, але не віддаляються від нього емоційно. Вони виходять на площі міст, організовують мітинги, приходять на зустрічі з місцевими посадовцями, пишуть листи в редакції. У цих діях багато особистої мотивації, але ще більше — відповідальності. Саме завдяки їм українська тема залишається в медіапросторі США помітною, а не епізодичною. Вони — наш голос за кордоном, і цей голос часто звучить дуже переконливо.

## ***Використання сторітелінгу, а не покладатися виключно на статистику***

Статистика рідко викликає якісь почуття. А от історія однієї людини здатна змінити сприйняття буквально за кілька хвилин. Саме тому сторітелінг став таким важливим інструментом у сучасній комунікації — він говорить із читачем мовою досвіду, а не цифр. Таких історій в Україні багато: хтось повертається у деокуповане місто і починає життя з нуля, хтось працює волонтером попри щоденні обстріли, а хтось проводить уроки у підвалах чи метро, намагаючись дати знання дітям. Саме ці розповіді змушують читача у США відчувати те, що зазвичай приховане за статистикою.

Американські медіа стали ключовим каналом, через який формується уявлення світу про Україну. Під час роботи над дослідженням я помітила, що ефективність цього образу залежить від кількох простих речей. Постійність — історії мають звучати регулярно, а не з'являтися час від часу. Чіткість — складні процеси потрібно пояснювати просто. І конкретність — абстрактні поняття стають зрозумілими лише тоді, коли за ними стоять реальні люди.

Але українська сторона теж впливає на результат. Нам потрібні чесні, системні стратегічні комунікації, що ґрунтуються на досвіді людей. Бо будь-яка війна — це завжди про людське життя, про вибір залишатися сильними й про надію, яка не зникає навіть у найтемніші моменти.

## ВИСНОВКИ

Коли почалася повномасштабна війна, світ зіткнувся з чимось неймовірним. У ХХІ столітті така агресія здавалася неможливою. Система міжнародної безпеки, на яку всі покладалися, раптом дала тріщину. А інформаційний простір перетворився на поле битви. Кожна новина мала вагу. Захід, особливо США, відреагували швидко. Політики виступали щодня. Медіа оновлювали стрічки безупинно. Разом це формувало картину того, що відбувається в Україні. І впливало на те, як світ це все сприймає.

Після початку великого вторгнення американські медіа перестали бути просто майданчиком для швидких новин. У багатьох матеріалах було видно інше прагнення: не лише повідомити, що сталося, а й дати зрозуміти, чому, що це означає для людей, як це змінює країну. У сюжетах і статтях з'явилося багато людських історій: тих, хто втратив дім, але не втратив себе; тих, хто рятує інших; тих, хто намагається зібрати своє життя до купи попри все. Американські журналісти намагалися показати українську реальність такою, якою вона є — чесною, болючою, але сповненою сили. Саме тому їхня роль вийшла за межі звичайної журналістики. Вони почали впливати на настрої людей, на ставлення інших країн, на те, як світ оцінює війну.

Дослідження показують: американські медіа зображують Україну не як безпорадну жертву. А як країну, яка протистоїть набагато сильнішому ворогу. Такі матеріали викликають не жалість. Викликають повагу. Україна в їхніх репортажах — символ боротьби за демократію, свободу, права людини. Форпост європейських цінностей на кордоні з авторитаризмом. Чи випадкове таке висвітлення? Навряд. Американська журналістика історично схильна до морального вибору. Вона рідко залишається нейтральною, коли йдеться про авторитаризм чи насильство. Це частина їхньої медіакультури. У ситуації з Україною це проявилось особливо яскраво. Вони не просто повідомляли факти. Вони займали позицію.

Крім того, американські журналісти прагнуть створити комплексну картину конфлікту. Їхні ресурси виходять за межі дипломатичних оцінок або

новин з поля бою. Яскравою рисою є акцент на людському аспекті: історії сімей з прифронтових регіонів; волонтерів, що рятують цивільних; лікарів, що оперують серед руїн; про енергетиків, які повертають світло, коли здавалося, що його більше не буде. Пишуть і про дітей та студентів, котрі продовжують навчатися у підвалах, метро чи бомбосховищах. Та людей, які втратили домівки, але знаходять сили почати нове життя. Ці історії допомагають американським читачам зрозуміти війну та стати «ближчими» до неї, встановлюючи зв'язок між ними та реаліями України.

Хоча американські видання використовують різні підходи до висвітлення війни — хтось більш аналітичний, хтось фокусується на людських історіях, але загальний образ України виходить доволі цілісним. І що важливо: вони не вдаються до пафосу. Не малюють нас героями з плакатів. Натомість намагаються показати реальність — з емпатією, спираючись на факти. Американські журналісти не обмежуються поверхневими новинами. Вони намагаються розібратися глибше — чому так сталося, що передувало, який історичний контекст. Можна зустріти згадки про наш шлях до незалежності, про реформи останніх років, про те, як ми боролемося з корупцією. Світ починає сприймати нас як країну з власною історією, цілями, амбіціями. Але з'явилася купа проблем, про які раніше навіть не думали — фейки. Змонтовані відео, фейкові фото, маніпуляції з геолокацією. ЗМІ Сполучених Штатів швидко зрозуміли масштаб проблеми. Почали використовувати OSINT — перевіряти деталі через відкриті джерела, аналізувати метадані знімків, працювати з незалежними аналітиками.

Медіа США формують образ України у світі. Показують нас не як жертву, а як суспільство з характером. Стійких, об'єднаних, готових боротися за свободу. І та підтримка, яку ми отримуємо: гроші, зброя, санкції проти агресора — багато в чому тримається саме на цьому образі. Бо він перегукується з тим, у що вірять американці: право на свободу, демократію, опір тиранії.

Але інформаційне середовище Заходу трансформується. Авдиторія поступово втомлюється від війни. Медіа розширюють тематику — інші світові конфлікти, економічні труднощі, вибори, внутрішні проблеми в США. Нам

потрібно змінювати підхід до стратегічних комунікацій вже зараз, а не чекати кращих часів. Результати дослідження показують конкретні речі: треба створювати системні англомовні платформи, які дадуть іноземним журналістам легкий доступ до інформації, експертів, особистих історій українців. Необхідно паралельно створювати ефективні інформаційні кампанії, що сприяють зміцненню співпраці з медіа, аналітичними установами та громадськими організаціями США.

Успішна міжнародна комунікація — це завжди синергія фактів і довіри, аналітики та людського ресурсу, прозорості і стабільності. Україна може залишатися в центрі уваги американських медіа, якщо пропонуватиме журналістам нові теми. Історії про відновлення, розмінування, технологічні інновації, культурні проєкти, реформи.

Медіа Сполучених Штатів Америки зробили для України більше, ніж просто передали цифри та зведення з фронту. Вони показали не лише лінію фронту чи статистику втрат, а реальні історії людей. Історії про тих, хто залишився без житла, але не втратив внутрішнього опору. Тих, хто щодня волонтерить і допомагає зовсім незнайомим людям. Тих учителів, які читають уроки в підвалах, бо іншої можливості немає. Саме завдяки такому фокусові світ побачив не лише біль, але й силу українського суспільства. І водночас стало зрозуміло, що рішення у сфері безпеки не можна відкладати — війна має не тільки політичний чи військовий, а й виразний етичний вимір, який виходить далеко за межі України.

Перешкод, звісно, багато — це факт. Але якщо зупинитися й поглянути ширше, стає помітне інше: у нас справді є можливість змінити ситуацію. Ми можемо впливати на те, якою Україну бачить світ, і від цього залежить більше, ніж часто здається. У певному сенсі це така ж важлива частина боротьби, як і те, що відбувається на передовій. Дослідження показують — світ дійсно готовий чути про Україну. Люди хочуть знати, що з нами відбувається. Але така увага не вічна. Пригадую, як на початку повномасштабного вторгнення всі медіа писали про нас щодня, будували прогнози та чекали падіння Києва. Кожна новина, кожна

історія викликала резонанс. А потім з'явилися інші теми, інші кризи. І треба було шукати нові способи залишатися в полі зору. Увага аудиторії — це як вогонь. Підтримувати його потрібно постійно. Якщо перестати додавати дрова, він згасне. І тоді повернути його буде набагато складніше, ніж підтримувати весь час. Це завдання не з легких, звісно. Потрібно постійно комунікувати, шукати нові формати, адаптуватися до того, як змінюється медіапростір.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ойко І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 62. С. 146-156

роноза І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як с

укомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично чабарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну. Комісія з журналістської етики. URL: <http://surl.li/rtkjbv> (дата звернення: 15.09.2025)

стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / [В. Азарова та ін. ; за заг. ред. Л. Компанцевої]. Київ : НА СБУ, 2021. 500 с.

учасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій / В. М. Петрик [та ін.]. Київ : Росава, 2009. 208 с.

лурхецький С. Особливості сучасних воєн: що потрібно знати журналістам. і

т

й

(дата звернення: 19.09.2025)

д

(дата звернення: 19.09.2025)

д

и

(дата звернення: 13.10.2025)

а

ж

№2(1). Р. 64-91.

р

(дата звернення: 13.10.2025)

р

н

(дата звернення: 13.10.2025)

(дата звернення: 24.10.2025)

(дата звернення: 24.10.2025)

(дата звернення: 12.11.2025)

(дата звернення: 12.11.2025)

,

“

№ 2. Р. 176-187.

(дата звернення: 12.11.2025)

”

(дата звернення: 12.11.2025)

(дата звернення: 12.11.2025)

а

і

ї

(дата звернення: 25.11.2025)

**д**

**в**

**ш**

**р**

**и**

**в**

**н**

**р**

**я**

**н**

**н**

**н**

**я**

**я**

## АНОТАЦІЯ

**Буряк А. Специфіка висвітлення російсько-української війни (на прикладі видань США).**

*Ключові слова: аудиторія, журналістика, медіадискурс, медіаобраз, наратив, фрейм, стратегічні комунікації.*

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу того, як провідні медіа США висвітлюють російсько-українську війну у 2022–2025 роках та як ці публікації формують міжнародне сприйняття України. Об’єктом дослідження є процес висвітлення війни у ЗМІ США, а предметом — специфіка інтерпретацій, фреймів і ключових наративів. У роботі використано контент-аналіз, порівняльний аналіз та елементи фреймового підходу.

З’ясовано, що американські медіа приділяють особливу увагу гуманітарному виміру, історіям цивільних, стійкості українського суспільства та значенню демократичних цінностей. Виявлено динаміку переходу від подієвого до аналітичного та наративного висвітлення, а також роль соціальних мереж і зростання важливості фактчекінгу та OSINT-технологій.

У висновках підкреслено, що американські медіа відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу України та впливають на готовність світової спільноти підтримувати нашу державу. На основі дослідження сформовано рекомендації щодо вдосконалення стратегічних комунікацій України в західному інформаційному середовищі.

This thesis analyzes how leading US media outlets covered the Russian-Ukrainian war in 2022–2025 and how these publications shaped international

—  
,  
,  
,