

УДК 811.612.91

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/54-2-26>**Наталія РУССЬКИХ,***orcid.org/0000-0001-8653-2806**аспірантка кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) nataliia.russkykh@gmail.com*

З ЯКИМИ СЛОВАМИ АСОЦІЮВАЛАСЯ УКРАЇНА В ЕЛЕКТРОННИХ В'ЄТНАМСЬКОМОВНИХ ЗМІ У 2014–2019 РОКАХ

У сучасному світі онлайн-газети та новинні вебсайти мають досить велику вагу, як джерела швидкого доступу до найсвіжіших повідомлень із всього світу. Україна, як незалежна держава, нерідко згадується у новинах інших країн, і крізь призму цих «гарячих» новин в іноземних громадян складається певний образ про нашу країну, з'являються певні асоціації з нею. Зважаючи на це, все більше українських дослідників спрямовують свою увагу на те, як саме сприймають Україну іноземці. Так само як й іноземні дослідники цікавляться тим, як представлена їхня власна країна у ЗМІ інших держав.

Відносини України та В'єтнаму активно розвиваються, тому є потреба зрозуміти, яке уявлення про нашу країну міг отримати пересічний в'єтнамець ще до того, як він матиме можливість познайомитися з Україною трохи ближче.

У цій статті описується спроба виділити основні асоціації з образом України у сучасних в'єтнамських електронних медіа на матеріалі заголовків та перших абзаців новин періоду з 2014-го по 2019-й рік.

Розглядаються результати кількісного семантико-когнітивного аналізу мінікорпусів, створених на базі наявного фактичного матеріалу із чотирьох найбільш популярних новинних вебсайтів В'єтнаму. Фактичний матеріал дослідження збирався вручну, без використання технічних засобів. Використовувалися тільки заголовки та перші абзаци. За допомогою програми для обробки корпусів був отриманий список найчастотніших слів відповідно до кожного з чотирьох найпопулярніших в'єтнамських новинних вебсайтів, які були обрані для виконання дослідження. Зі списку найчастотніших слів були виділені значущі слова.

Загалом, таким чином було проаналізовано більше ніж півтори тисячі новин. Виявлені особливості представлення новин про Україну у деяких в'єтнамських масмедіа за обраний період. У кожного з тих вебсайтів, що досліджувалися, виділені найчастотніші значущі слова (основні асоціації), пов'язані з образом нашої країни. Виявилося, що у трьох найбільш та найпопулярніших в'єтнамських електронних ЗМІ найчастотніші значущі слова у новинах, пов'язаних з Україною, мали, на той час, децю спільне.

Світ новин досить рухливий. І тому, слідування за змінами та більш детальний погляд на новини про Україну, які публікуються у в'єтнамськомовному середовищі, може бути основою для подальших досліджень.

Ключові слова: В'єтнам, ЗМІ, образ, концепт, Україна, асоціації, кількісний аналіз.

Nataliia RUSSKYKH,*orcid.org/0000-0001-8653-2806**PhD student at the Department of The Far East and Southeast Asia Languages and Literature
Kyiv National University named after Taras Shevchenko
(Kyiv, Ukraine) nataliia.russkykh@gmail.com*

WITH WHAT WORDS WAS UKRAINE ASSOCIATED IN ELECTRONIC VIETNAMESE MEDIA FROM 2014 TO 2019

In today's world, online newspapers and news websites are becoming increasingly important as sources of quick access to the latest news from around the world. Ukraine, as an independent state, is often mentioned in the other countries' media. And through the prism of this "hot" news, foreign citizens can form some image about this country and have some associations with it. With this in mind, more and more Ukrainian researchers are turning their attention to how foreigners perceive Ukraine. As well as them, foreign researchers are also interested in how their own country is presented in the media of other nations.

Relations between Ukraine and Vietnam are actively developing, so there is a need to understand what the average Vietnamese may feel about our country before he gets to know Ukraine a little closer.

This article describes an attempt to highlight the leading associations with the image of Ukraine in modern Vietnamese electronic media based on headlines and first paragraphs of news from 2014 to 2019. In addition, there are the results of quantitative semantic-cognitive analysis of mini-corpora. Mini-corpora were created based on available material from the four most popular news websites in Vietnam. The factual material of the study was collected manually, without the use of technical means. We used only headings and first paragraphs. A corpus analysis toolkit obtained the most frequent

words according to the four most popular Vietnamese news websites selected for the study. We chose significant words from the list of the most frequent words.

In total, more than one and a half thousand news items were analyzed in this way. It revealed the peculiarities of presenting news about Ukraine in some Vietnamese mass media. We highlighted the most common meaningful words (key associations) related to the image of Ukraine for each of the websites observed. It turned out that the most frequently significant words in the news related to Ukraine on different websites had something in common.

The world of news is changes quickly. Therefore, following the changes and taking a closer look at the messages about Ukraine published in the Vietnamese-speaking environment may be the basis for further research.

Key words: Vietnam, media, image, concept, Ukraine, associations, quantitative analysis.

Постановка проблеми. Тема образу України в іноземних ЗМІ вже більше двох десятиріч років є актуальною для українських дослідників.

Проте, той образ України, що відзеркалювався у в'єтнамських електронних ЗМІ досі лишився недослідженим.

У даній статті описується спроба заповнити цю прогалину.

Аналіз досліджень. Дослідження функціонування певних концептів та образів, та, зокрема, спостереження за функціонуванням образу власної країни в іноземних медіа викликає неабиякий інтерес як у сучасних українських, так і у деяких закордонних дослідників.

Дослідження образу України цікавить українських дослідників ще з 90-х років минулого століття.

Так, наприклад, Левандовська Ірена у своїй роботі 1995-го року під назвою «Образ України в перцепції творців «Української школи» раннього польського романтизму (Ю. Б. Залеський, А. Мальчевський, С. Гоцинський)» підходить до дослідження образу країни із точки зору літературної компаративістики. У своїй роботі вона вивчає польсько-українські та українсько-польські літературні зв'язки, досліджує значення «української школи» раннього романтизму для польської літератури в цілому (Леванодовская, 1995).

А вже Чабан Наталія Анатоліївна у роботі 1997-го року «Образ суверенної України у вербальному втіленні (на матеріалі публікацій газети “The New York Times”)» досліджує саме концептуальну модель образу України, із точки зору лінгвістики. Дослідниця намагалася реконструювати модель, концептуальну основу, на якій ґрунтується цілісний образ суверенної України, що вміщує в себе інформацію як онтологічного, так і оцінного планів. Авторка розглядала вербалізований концепт «суверенна Україна», як такий, що складається з понять «політика України», «економіка України», «народ України», «культура України» і намагалася відтворити для кожного з них відповідну онтологічну модель, що відбиває специфіку фактуальної інформації, поданої в газеті “The New York Times” (Чабан, 1997).

При аналізі фактичного матеріалу дослідниця використовувала методологічний апарат концеп-

туального моделювання, в який були інтегровані елементи аналізу прототипних категорій. Авторка визначала прототипні концепти і моделі на основі кількісного аналізу емпіричних даних (Чабан, 1997).

Серед сучасних українських дослідників, які цікавилися образом України в іноземних ЗМІ можна виділити декілька прізвищ.

Такі дослідниці, як Полумисна Ольга (Полумисна, 2020) та Ворончук Софія (Ворончук, 2019) вивчали образ України із позицій журналістики.

А, наприклад, Літяга Владислава Владиславівна – із позицій філології.

У її роботі описано формування образу України у французькій лінгвокультурі, виявлено його основні концептотвірні осередки та встановлено динаміку їх розвитку; здійснено лінгвоконцептологічний та лінгвопрагматичний опис їх функціонування в сучасному французькому дискурсі міжнародних відносин на матеріалі мас-медіа (Літяга, 2018).

Серед іноземних дослідників можна виділити двох етнічних в'єтнамців, які досліджували образ власної країни в іноземних ЗМІ:

Нгуен Тхі Хуен Чанг із філологічної точки зору підійшов до своєї роботи «Формування образу В'єтнаму в ЗМІ США». Використовував соціокультурний, історико-культурний, системний підхід. І також, елементи політико-економічного аналізу (Нгуен, 2018).

Нгуен Суан Тханг теж із точки зору філології вивчав «Особливості формування іміджу В'єтнаму в інтернет-ЗМІ Росії: 2010-2012 роках» (Нгуен, 2017).

Стан сучасних в'єтнамських електронних ЗМІ також розглядали декілька дослідників-в'єтнамців.

Чан Зуї у роботі «Інтернет-газети В'єтнаму: контент і ареал дії» пише, що дуже важлива подія для історії В'єтнаму взагалі, і для історії в'єтнамської журналістики зокрема, сталася в 1986 році: тоді, Комуністична партія В'єтнаму оголосила про початок економічних реформ під назвою «Дой Мой» (оновлення), що ознаменувало перехід від централізовано-планової економіки до ринкової.

Так, до 1986 року газетні редакції у В'єтнамі могли існувати і за рахунок продажів газети, і завдяки фінансовій підтримці держави: їх діяльність не була достатньо прибутковою, щоб покрити витрати виробництва і доставки своєї продукції. З введенням політики «Дой Мой» фінансова підтримка держави була в значній мірі скорочена, редакції повинні були заробляти від продажу газет і тільки так покривати свої витрати (Чан, 2016).

Певна свобода преси, яка була запропонована реформами «Дой Мой», була регламентована в законі про ЗМІ 1995 року. За цим законом погляди і думки, які є недержавними та неформальними, вважаються державою недоцільними і дуже рідко отримують доступ до читачів. Але, незважаючи на ці обмеження, потрібно відзначити позитивні зміни в медіа-ландшафті країни, який почав набувати сучасних обрисів зовсім недавно. Станом на 2016-й рік, офіційні дані показують, що В'єтнам мав 812 газетні редакції, 101 телевізійний канал, 78 радіостанцій, 74 онлайн-газет і журналів, більше 1174 новинних сайтів, соціальних мереж, близько 17 000 акредитованих журналістів, одне інформаційне агентство (Чан, 2016).

У роботі 2008-го року «Truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại» («ЗМІ в сучасному суспільстві») написано, що поява Інтернет-ЗМІ в останнє десятиліття спричинила багато нових питань, що викликали велике занепокоєння у традиційних інститутах масової інформації. Але, інтернет сам по собі не може дезінтегрувати «публічний простір». Він не може (або ще не може?) замінити нинішні засоби масової інформації та стати єдиним ЗМІ для більшої частини публічного простору. Але, очевидно, і ніхто цього не може заперечити, що він незворотно сприяє розширенню «громадського простору» у сучасному суспільстві (Quang, 2008).

Чан Ван Ле досліджував «Роль засобів масової інформації В'єтнаму в формуванні іміджу країни». Він вважав, що імідж В'єтнаму створювався в умовах гострих зовнішніх конфліктів і військово-політичної конфронтації з Заходом, що спричинило за собою суперечливе сприйняття образу країни за кордоном. Критичне ставлення до соціалізму визначило негативні оцінки дій в'єтнамських керівників, обвинувачених на Заході в тоталітарному стилі управління та поведінки. Реформи («Курс поновлення») допомогли подолати багато недоліків в житті суспільства, в тому числі і в області популяризації нових цілей держави. Зближення зі світовою культурою зробило в'єтнамські засоби масової інформації більш ефективним інструментом іміджмейкінгу (Чан, 2018).

Мета статті – виділення основних асоціацій із образом України в електронних в'єтнамськомовних ЗМІ у періоді 2014–2019-го року.

Виклад основного матеріалу.

Методи дослідження. Для дослідження образу використовувався семантико-когнітивний метод.

Методузагальнення використовувався для виділення головних ознак досліджуваного матеріалу.

Методи порівняння, спостереження та аналізу використовувалися для порівняння даних між собою.

Кількісний аналіз емпіричних даних відбувався за допомогою програми для обробки корпусів «AntConc» для виявлення узгоджень між словами, та статистичного аналізу даних.

Обґрунтування відбору емпіричного матеріалу.

Електронні ЗМІ у В'єтнамі розвиваються досить швидко. Все більше паперових газет та журналів починають мати електронні версії. І також, ті електронні ЗМІ, які вже були присутніми на ринку, розширюються та видозмінюються.

Для того, щоб обрати для нашого дослідження найбільш великі та популярні електронні медіа, ми звернулися до низки інтернет-рейтингів.

Із Інтернет-рейтингу «SimilarWeb» можна дізнатися про п'ять найпопулярніших новинних в'єтнамських сайтів: zing.vn, vnexpress.net, 24h.com.vn, news.zing.vn, kenh14.vn.

У рейтингу на сайті «AllYouCanRead» представлені 30 найпопулярніших сайтів із в'єтнамськими новинами. Найпопулярніші п'ять новинних агрегаторів у В'єтнамі на думку цього рейтингу виглядають так: Zing News, VnExpress, 24h, Kenh 14, Dan Tri.

Ще один рейтинг інтернет-сайтів – це рейтинг «Alexa». Цей рейтинг описує взагалі найпопулярніші сайти у В'єтнамі.

І у цьому рейтингу такий сайт, як Vnexpress.net знаходиться на п'ятому місці, Zing News – на восьмому, 24h.com.vn – на десятому, Dantri.com.vn – на п'ятнадцятому, Kenh14.vn – на шістнадцятому.

Тож, таким чином ми виявили п'ятірку найпопулярніших новинних інтернет-медіа, які слугували джерелами матеріалів для нашого дослідження. Усі позиції у рейтингу були зазначені станом на квітень 2020-го року.

На жаль, потім довелося виключити новинний сайт «Dan Tri» із списку джерел фактичного матеріалу, бо він використовує різноманітні способи, які штучно підвищують кількість цитувань ключових слів. І це стало на заваді корисному використанню матеріалів із цього сайту для даного наукового дослідження.

Фактичний матеріал дослідження отримано в результаті суцільної вибірки із пошукових систем найбільш популярних в'єтнамських електронних ЗМІ. Зібрано увесь доступний матеріал за певним часовим проміжком: від 1 січня 2014-го року до 31 грудня 2019-го року. Через технічні обмеження в'єтнамських сайтів-джерел фактичного матеріалу більш ранні періоди представлені меншою кількістю новин.

Часовий проміжок виходу новин, які були обрані, як матеріал дослідження:

Для «Zing News»: від 01.12.2014 до 31.12.2019 (біля 1300 новин).

Для «VnExpress»: від 15.09.2014 до 31.12.2019 (350 новин)

Для новинного агрегатора «24Giò»: від 21.03.2014 до 24.03.2015 (199 новин).

Для сайту «Kenh 14»: від 01.01.2014 до 31.12.2019 (62 новини).

Із обраного масиву робилося декілька мінікорпусів текстів. Матеріал збирався вручну, без використання технічних засобів.

Через те, що на деяких сайтах у текстах новин була текстова реклама, яку було важко оминати, для створення корпусу використовувалися лише заголовки та перший абзац тексту. Бо, зазвичай, ця реклама йшла після першого абзацу, або була схована у подальшому тексті.

Хід дослідження.

На базі чотирьох найбільш популярних у В'єтнамі новинних сайтів були створені 4 мінікорпуси.

Робота йшла за такими шагами:

Перший шаг – збір матеріалу та його копіювання у файл формату «.txt».

Другий шаг – формування у програмі «AntConc» списку найчастотніших слів та аналіз отриманих результатів.

«AntConc» – це програма для обробки корпусів. За допомогою даної програми можна здійснювати пошук і підрахунок різних елементів тексту, аналізувати частотність і контекст вживання словоформ, словосполучень і морфем, порівнюватижиток словоформ у різних текстах.

Третій шаг – використання інструменту «Кластери» або «N-грами» для більшої деталізації змісту отриманих асоціацій із образом України. Кластери – це, по суті, коли програма AntConc підсумовує результати, згенеровані в Інструменті узгодження. Інструмент N-Grams, з іншого боку, сканує весь корпус на наявність кластерів довжини «N» (наприклад, одне слово, два слова, три слова...). Це дозволяє знаходити пов'язані вирази в нашому корпусі.

Аналіз мінікорпусу, зробленого на базі новинного сайту Zing News.

Zing.vn позиціонує себе як провідну цифрову газету у В'єтнамі. Більше 35 мільйонів унікальних відвідувачів щомісяця звертаються до цього новинного ресурсу.

Результати пошуку на цьому сайті випадають у вигляді безкінечної стрічки новин. Проте, у пошуковій системі на сайті «Zing News» є технічне обмеження, яке не дозволяє прокручувати стрічку занадто далеко вниз. Це обмежує часовий проміжок новин, доступних для нашого дослідження.

Із списку у дванадцять найчастотніших слів з цього сайту шість лексем є одними із найбільш вживаних у в'єтнамській мові. Це такі слова, як: *của, và, trong, ở, nhữg, là*.

І ще дві складоморфемі «*hình*» та «*ảnh*» є складовими слова «*hình ảnh*», що має значення «малюнок/картинка/фотографія». Це слово з'явилося у нашому мінікорпусі новин через технічні особливості копіювання матеріалів з сайту «Zing News». Під час копіювання матеріалу заголовки новин дублювалися. І також, копіювався підпис під фотографіями, який говорив про те, що перед нами саме картинка. Ці технічні особливості були зроблені сайтом для покращення його позицій у пошукових системах.

Нас цікавлять значущі слова. Це такі слова, як «Nga», «Ukraine», «nguoi», «quoc».

Слово «Nga» (перекладається як «Росія») зустрічається у нашому файлі 979 разів, і є 4-м словом за рангом. У той час, як слово «Ukraine» зустрічається у мінікорпусі 938 разів, і займає п'яте місце за частотністю. Тобто, у новинах, де зустрічається слово «Ukraine», слово «Росія» зустрічається все ж таки частіше, ніж власне предмет цього дослідження. Різниця ж між кількістю згадок слова «Україна» та загальною кількістю проаналізованих новин пояснюється тим, що у деяких новинах Україна згадується лише побіжно, не в першому абзаці тексту.

За допомогою інструменту «N-грами», ми можемо визначити, що Росія найчастіше зустрічається зі словами «Владимир» та «Путін». Також, із позначеннями, що вона щось зробила («*đã*») чи буде робити («*sẽ*»). З іншого боку, Росію часто згадують у протистоянні з іншими державами: із США або з Україною. Тобто, однією із складових образу Росії у тих новинах, де згадується Україна є протистояння РФ із якоюсь іншою країною.

Україна вживається зі словами минулого часу («*đã*») та теперішнього часу («*đang*»). Також, із словами, які позначають, що з Україною стається щось погане («*bi*»).

Слово «nguoi» позначає людей, може стосуватися народу. Слово «люди» у новинах, які були пов'язані з Україною, асоціювалося з «прекрасними людьми», з народом, з в'єтнамцями, з росіянами, з українцями, з мешканцями сходу, та, також, із загиблими людьми.

Слово «quoc» може бути і словом, і складоморфемою. Як складоморфема, «quoc» найчастіше зустрічалася у словах «держава», «міжнародний», «захист», «парламент». А як слово, «quoc» використовувалося разом із словами «мати», «давати». Також, воно використовувалося частіше в теперішньому часі («đang»), минулому («đã»), та у якості постраждалої сторонни («bi»).

Як можна помітити, слова «quoc» та «Ukraine» часто використовувалися поруч з однаковими допоміжними словами. Можна припустити, що слово «quoc» іноді слугувало синонімом слова «Ukraine».

Короткий опис аналізу мінікорпусів, зроблених на базі новинних агрегаторів VnExpress, 24Giò, Kenh14.

На сайті «VN Express» у новинах, пов'язаних з Україною переважають слова «ukraine» та «nga» («Росія»). Але все ж таки, слово «Україна» зустрічається частіше. Крім того, у новинах про Україну на сайті «VN Express» часто зустрічається слово «президент» («tổng thống») та слово «війна» («chiến»).

У новинах про Україну часто зустрічається слово «bi», яке сигналізує, що відбувається щось погане. Також, вказується, що Україна щось хоче, Україна щось має, Україна щось оголошує.

На сайті «24H» («24 Giò») Україна у новинах, пов'язаних із нашою країною, згадується частіше за Росію. Є асоціації з армією («quân đội») та війною («chiến»). І ще тут, частіше, ніж зазвичай, згадується США та схід України.

За допомогою інструменту «Кластери» можна уточнити, що Україна згадується поруч із допоміжними словами, які вказують на теперішній («đang») та минулий час («đã»), і на те, що відбувається щось погане («bi»).

Kenh14.vn позиціонує себе, як розважально-соціальний канал для будь-якого віку.

На відміну від інших сайтів на цьому ресурсі поруч із Україною немає згадок про Росію. Зазвичай, Україна згадується у минулому часі. У новинах часто фігурує шоу «Топ-модель по-українськи». І також, Україна на цьому ресурсі асоціюється з людьми, які її населяють.

Висновки. Найчастотніші значущі слова, які зустрічалися у новинах поруч із концептом «Україна» на новинному агрегаторі «Zing News»: «Nga», «nguoi», «quoc» («Росія», «люди», «держава»).

У онлайн-газеті «Vnexpress.net» поруч зі словом Україна найчастіше зустрічалися слова: «Росія», «війна», «Президент» («Nga», «chiến», «tổng thống»).

На сайті «24h.com.vn» - «Nga», «quân đội», «chiến» («Росія», «армія», «війна»).

На сайті «Kenh14.vn» – Україна асоціюється із ТВ-шоу «Топ-модель по-українськи».

На трьох сайтах з чотирьох Україна завжди згадувалася поруч із Росією. Четвертий сайт був розважальний, і саме тому там Україна найбільше асоціювалася із ТВ-шоу.

Практичне значення роботи вбачається у можливості застосування її основних положень і висновків на заняттях із практичного курсу в'єтнамської мови та лінгвокраїнознавства. Ці дані можуть зацікавити політологів, соціологів, істориків, журналістів, культурологів, а також активних політиків чи дипломатів, від яких у значній мірі залежить той імідж, що складається в Україні на міжнародному просторі.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що у цьому дослідженні образ України вивчений у певних нових умовах: в окремому регіоні та у обраному періоді. Також, був застосований кількісний аналіз текстів за допомогою програми «AntConc», що раніше не застосовували для дослідження образу України в іноземних ЗМІ.

Перспективи подальших досліджень. Актуальним є аналіз контенту новин періоду від 2019-го до нинішнього 2022-го року. Він може дати уявлення про те, які зміни відбувались у освітленні подій в Україні.

Також, це дослідження було більш орієнтовано на найпопулярніші Інтернет-медіа у самому В'єтнамі, але, також, існують в'єтнамськомовні електронні ЗМІ і всередині України. Ці ЗМІ мають великий вплив на свідомість в'єтнамців, які вже знайомі з Україною та працюють на її теренах. Образ України, який зображується у цих медіа є більш глибоким та об'ємним, ніж у власне в'єтнамських електронних ЗМІ. Тож, дослідження контенту цих медіа може бути актуальним для нашої країни та для подальших перспектив в'єтнамсько-українського співробітництва.

Залишається актуальним і більш глибоке дослідження образу України у в'єтнамськомовних ЗМІ, поза найбільш кількісно вживаними ознаками чи у динаміці свого розвитку. Наприклад, можна дослідити образ нашої країни в окремо взятому році. Такий аналіз концепту буде більш детальний, і можна буде виділити більше асоціацій із образом України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ворончук С. Образ України у ЗМІ Франції. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 364–370.
2. Левандовская И. Образ Украины в перцепции создателей «украинской школы» польского романтизма: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.04. Киев, 1995. 19 с.
3. Літяга В. В. Образ України в дискурсі міжнародних відносин французьких ЗМІ: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, М-во освіти і науки України. Київ, 2018. 235 с.
4. Нгуен Суан Тханг Особенности формирования имиджа Вьетнама в интернет-СМИ России: 2010-2012 гг.: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. Москва, 2017. 22 с.
5. Нгуен Тхи Хуен Чанг Формирование Образа Вьетнама в СМИ США: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. Воронеж, 2018. 27 с.
6. Полумисна О. Образ України у французьких медіа (на прикладі «Le Figaro»). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 237-244.
7. Русських Н. Ю. Образ України у електронних в'єтнамськомовних ЗМІ у 2009–2019-хх роках: неопубл. магістерська робота. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, М-во освіти і науки України. Київ, 2020. 80 с.
8. Чабан Н. А. Образ Суверенной Украины в вербальном воплощении (на материале публикаций газеты «The New York Times»): автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04. Киев, 1997. 22 с.
9. Чан Ван Ле Роль средств массовой информации Вьетнама в формировании имиджа страны: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. Воронеж, 2018. 27 с.
10. Чан Зуи Интернет-газеты Вьетнама: контент и ареал действия: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. Москва, 2016. 18 с.
11. Alexa URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/VN> (останнє звернення: 30.04.2022).
12. Quang T. H. Truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại. Thời báo Kinh tế Sài Gòn. 2008. pp. 16-19.
13. SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/vietnam/category/news-and-media/> (останнє звернення: 25.08.2022).
14. Top 30 Vietnam Newspapers Online URL: <https://www.allyoucanread.com/vietnam-newspapers/> (останнє звернення: 25.08.2022).

REFERENCES

1. Voronchuk S. Obraz Ukrainy u ZMI Frantsii. [The image of Ukraine in the media of France]. Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2019. Vyp. 46. S. 364–370. [in Ukrainian].
2. Levandovskaya I. Obraz Ukrainy v pertseptsii sozdateley «ukrainskoy shkolyi» polskogo romantizma [The image of Ukraine in the perception of the creators of the «Ukrainian school» of Polish romanticism] (PhD Thesis), Kyiv. 1995. [in Russian].
3. Litiha V. V. Obraz Ukrainy v dyskursi mizhnarodnykh vidnosyn frantsuzkykh ZMI [The image of Ukraine in the discourse of international relations of the French media] (PhD Thesis), Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv. 2018. 235 s. [in Ukrainian].
4. Nguen Suan Thang Osobennosti formirovaniya imidzha Vetnama v internet-SMI Rossii [Features of the formation of the image of Vietnam in the online media of Russia: 2010-2012] (PhD Thesis), Moscow. 2017. [in Russian].
5. Nguen Thi Huen Chang Formirovanie Obraza Vetnama v SMI SShA [Formation of the Image of Vietnam in the US media] (PhD Thesis), Voronezh. 2018. [in Russian].
6. Polumysna O. Obraz Ukrainy u frantsuzkykh media (na prykladi «Le Figaro»). [The image of Ukraine in the French media (on the example of "Le Figaro")]. Bulletin of Lviv University. Series: Journalism. 2020. Vyp. 48. S. 237-244. [in Ukrainian].
7. Russjkykh N. Obraz Ukrajiny u elektronnykh v'jetnamsjkomovnykh ZMI u 2009-2019-khkh rokakh [The image of Ukraine in electronic Vietnamese-language media in 2009-2019] (Unpublished. Master Thesis), Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv. 2020. [in Ukrainian].
8. Chaban N. A. Obraz SUVERENNOY UKRAINY v verbal'nom voploshchenii (na materiale publikatsiy gazety «The New York Times») [The image of SOVEREIGN UKRAINE in verbal embodiment (on the material of publications of the newspaper "The New York Times")] (PhD Thesis), Kyiv. 1997. [in Russian].
9. Chan Van Le Rol' sredstv massovoy informatsii V'etnama v formirovanii imidzha strany [The role of the Vietnamese media in shaping the country's image] (PhD Thesis), Voronezh. 2018. [in Russian].
10. Chan Zui Internet-gazety V'etnama: kontent i areal deystviya [Internet newspaper of Vietnam: content and area of action] (PhD Thesis), Moscow. 2016. [in Russian].
11. Alexa URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/VN> (last accessed 30.04.2022).
12. Quang T. H. Truyen thong dai chung trong xa hoi hien dai [Mass communication in modern society], Thoi bao Kinh te Sai Gon. 2008. 16-19 s. [in Vietnamese].
13. SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/en/top-websites/vietnam/category/news-and-media/> (last accessed 25.08.2022).
14. Top 30 Vietnam Newspapers Online URL: <https://www.allyoucanread.com/vietnam-newspapers/> (last accessed 25.08.2022).