

13. Tombu D. Sotsyolohyya reklamnoy deyatelnosti : uchebnyk [Elektronnij resurs] / D. Tombu. – M. : YD «FORUM» : YNFRA-M, 2011. – 240 s. – Rezhim dostupu : <http://www.irbis.vegu.ru/repos/11330/HTML/53.htm>.

Ковпак В. А. Подходы к оценке коммуникативной эффективности информационно-коммуникационной деятельности украинцев в диаспоре: теоретико-методологический аспект. В статье анализируется содержание понятий «эффективность», «оценка эффективности», освещена проблема необходимости учета информационно-коммуникационной деятельности украинской диаспоры в контексте создания единого национального информационного пространства и сделан общий обзор подходов к оценке коммуникативной эффективности информационно-коммуникационной деятельности, включая журналистику, рекламную и PR-деятельность, пропагандистские стратегии, с предложением параметров, адаптированных к рассматриваемому контенту средств массовой коммуникации.

Ключевые слова: коммуникативная эффективность, этническая комплиментарность, информационно-коммуникационная деятельность, оценка эффективности, диаспора.

Kovpak V. A. Approaches to Evaluating the Effectiveness of Communication of Information and Communication Activities of the Ukrainians in the Diaspora: the Theoretical and Methodological Aspect. The article examines the concept of «efficiency», «assessment of efficiency», deals with the problem need to address the information and communication activities of the Ukrainian diaspora in the context of creating a single national information space and made an overview of the approaches to the assessment of communicative efficiency of information and communication activities, including journalism and advertising-activity, PR-activities, outreach strategies, proposing options that are adapted to the subject the content of the mass media.

Keywords: communication effectiveness, ethnic complementarity, information and communication activities, assessment of efficiency, diaspora.

Адреса для листування: Kovpak.viki@rambler.ru

УДК 007.13:34 (5:47)

Аліна Петрушка – аспірантка Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука

Інтерпретаційні ресурси засобів масової інформації в Україні

Складна сучасна політична і мас-медійна ситуація в Україні потребує вивчення історичних передумов, зокрема, становища, в якому перебували українські мас-медіа в період перед виборами до Верховної Ради України 28 жовтня 2012 року. Мета дослідження полягає в аналізі діяльності та тенденцій розвитку українських мас-медіа перед парламентськими виборами 2012 року. Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні історичного та порівняльно-історичного методів, методів систематизації та класифікації. Проаналізовано ефект інформаційної спадковості як чинника передвиборного функціонування мас-медіа, особливості організації мас-медіа в передвиборний період, ефект носіїв політичного контенту мас-медіа, особливості діяльності конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах. Запропоновано методологію комплексного аналізу діяльності мас-медіа в передвиборних умовах.

Ключові слова: вибори, влада, мас-медіа, свобода, цензура.

Постановка наукової проблеми та її значення. Актуальність представленого дослідження зумовлена цілою низкою чинників, що узагальнено охоплені проблематикою інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період. Реалії українського політичного та мас-медійного просторів взірця 2014–2015 років примушують шукати не лише причини того стану, в якому нині опинились мас-медіа, але й історичні паралелі з минулим, в якому і «кувалися» проблеми сьогодення українських ЗМІ. Спадковість політичного та мас-медійного процесів в Україні є очевидною [1, с. 5; 2]. Тому *актуалізується* проблема причинно-наслідкових зв'язків у розвитку мас-медійного простору. Події, що розгортаються сьогодні в Україні, є, зокрема, наслідком

результатів парламентських виборів в Україні, які відбулися 28 жовтня 2012 року. Саме передвиборний період є чи не найбільш показовим не лише у політичних орієнтаціях українських ЗМІ, але й у мас-медійних симпатіях чи антипатіях влади. *Актуалізується*, отже, проблема особливостей організації мас-медіа в передвиборний період. Інформаційна спадковість призводить до цілком зрозумілої трансформації. Спадковість забезпечена тим, що протягом певного часу інформаційний обсяг, виявляючи докорінні зміни статусу, зовнішніх ознак, тематики, стилістики та лексики, залишається феноменом, запотребованим суспільством. А тому *актуалізується* ефект носіїв певного політичного контенту як точкового, конкретного інформаційного взірця того тіньового джерела інформації, яке насправді стоїть за мас-медіа. У час підготовки до виборів у контексті інформування найбільше функціональне навантаження припадає на конкретну групу мас-медіа, кожна з яких виступає як професіонал, комунікатор, інформування та аналіз представляють її основне соціальне та фахове призначення. Тому *актуалізується* проблема аналізу конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

Аналіз дослідження і публікацій щодо цієї проблеми. Аспекти проблематики інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період стали об'єктом наукових зацікавлень. Слід звернути увагу на праці українських вчених, які аналізували окремі аспекти функціонування мас-медіа в передвиборний період, зокрема, роботи В. Різуна (аналіз поведінки аудиторії в передвиборний період), В. Іванова (аналіз структури мас-медіа в передвиборний період, контент-аналіз матеріалів мас-медіа), О. Чекмишева (аналіз виступів мас-медіа крізь призму дотримання стандартів журналістики), Г. Почепцова (рівень інформаційного напруження під час підготовки до виборів). Але загалом проблема залишається актуальною.

Метою статті є аналіз тенденцій діяльності українських мас-медіа перед виборами до Верховної Ради України 28 жовтня 2012 року. Досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких **завдань**: проаналізувати ефект інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування ЗМІ; вивчити особливості організації ЗМІ в передвиборний період; систематизувати ефект носіїв певного політичного контенту мас-медіа; запропонувати аналіз конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Реалії українського політичного та мас-медійного просторів взірця 2014–2015 років свідчать, що політичні умови функціонування засобів масової інформації в Україні можуть призвести до різних форм патології як медіа-ринку, так і маніпулювання суспільною свідомістю. Після періоду відносної свободи в 2005–2010 роках явища прямого чи опосередкованого державного і бізнесового контролю над ЗМІ в Україні зростало, що знівелювало завоювання Помаранчевої революції у сфері функціонування мас-медіа. ЗМІ в Україні згортали виконання контрольних функцій щодо поширення в суспільстві достовірної інформації про ситуацію в країні і світі, яку оприлюднювали державні службовці, урядовці і політики.

Вважаємо, що основними причинами такого явища були: концентрація основних засобів масової інформації в руках найбільших українських олігархів, чії економічні інтереси залежать від влади; використання інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією; цілеспрямоване керування та контроль ЗМІ з боку владних структур; репресії проти ЗМІ, які критикували уряд; відсутність незалежного суспільного мовлення. Як наслідок, вплив ЗМІ на політичний процес напередодні парламентських виборів 28 жовтня 2012 року був недостатнім. Протягом п'яти років після Помаранчевої революції (період 2005–2010 років) ЗМІ та журналістика в Україні розвивалася в умовах відносної свободи. Розширення плюралізму політичних позицій та об'єктивність в ЗМІ вважалися одним із головних досягнень Помаранчевої революції. Власники найбільших медіа-холдингів практично здалися владі і відновили жорсткий контроль над інформаційною політикою, зайнявши конформістські позиції щодо формування медіа-контенту, що не передбачав і не провокував конфлікт із владою, а також порушуючи демократичні права журналістів. У результаті, на час парламентських виборів 2012 року найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ підтримували авторитет влади і утримувалися від жорсткої її критики. Влада оперувала цілою низкою інструментів управління мас-медіа, зокрема, у вигляді фінансових та адміністративних штрафів, які могли критично негативно вплинути на основні медіа бізнес-підприємства олігархів.

Напередодні виборів до Верховної Ради України відчутно збільшилася кількість порушень прав журналістів і свободи слова. Винятково важливого значення для справи дотримання свободи слова у переддень парламентських виборів мало надання вагомих преференцій провладним мас-медіа регуляторному сенсі. 2010 року за рішенням Національної ради з питань телебачення і радіомовлення було передано провладному та лояльному до нової влади телеканалу «Інтер» дві додаткові частоти опозиційних каналів TVI та 5 каналу. У серпні 2011 року телевізійний мовник TVI не отримав ліцензію на мовлення в цифровій версії програми, обов'язкової для мовників з 2015 року. Цілу низку операторів кабельного телевізійного мовлення примусили піти з ринку, деяких зобов'язали або взагалі виключити з пакетів мовлення опозиційні чи неугідні владі канали, або перемістити їх у більш дорогі пакети [3; 4].

Симбіоз власників мас-медіа та органів влади призводить до розвитку багатьох патологій. Найбільш негативні явища, які виявили себе в останні місяці перед парламентськими виборами в Україні: цензура держави, що виявлялася у тиску на власників засобів масової інформації та журналістів насамперед новинних програм, редакторів місцевих та регіональних газет; самоцензура журналістів та власників, що втілювалася як самостійний обмежувальний фактор вибору журналістом тієї інтерпретації фактів, яка була вигідною для політичних чи економічних інтересів панівного середовища.

Іншим поширеним явищем в українських ЗМІ того часу була «джинса», тобто політично структуроване медіа замовлення, яке оплачувалося ззовні і було скероване або на сприяння («замазуха») або на дискредитацію («чорнуха») нелояльних владі осіб, структур, інтересів. У серпні 2012 року лідерами «джинси» були УТ-1, ТРК «Україна», ICTV [5]. Контент-аналіз засвідчив, що лідером «джинси» в друкованому сегменті ЗМІ була щоденна «Комсомольська правда в Україні», на сторінках якої було біля 20 % прихованої політичної реклами [6]. У деяких регіональних ЗМІ, роль яких у парламентських виборах була особливо важливою, обсяг «джинси» досягав 40 % контенту [7].

Ще однією патологією українських ЗМІ окресленого періоду була маніпуляція громадською думкою через відчутну відсутність балансу у виборі політиків і коментаторів, запрошених до студії або на сторінки газет. Основні опозиційні політики і партії зазнавали маргіналізації, водночас провладні політики були постійними гостями. Специфікою медіа практики окресленого періоду було те, що попри відчутні регресії свободи слова в Україні суспільство було схильне довіряти ЗМІ, ніж не довіряти: довіряли 40 %, не довіряли 28 % [8]. Водночас майже 60 % опитаних вважали, що засоби масової інформації здійснюють свою діяльність в умовах української політичної цензури [9].

В Україні існував сегмент державних мас-медіа, але, за винятком телеканалу УТ-1, вони не відігравали суттєвої ролі. Засоби масової інформації були зосереджені в руках кількох політичних і бізнес-груп.

До ключових гравців медіа ринку напередодні парламентських виборів 2012 року належать телебачення, преса, Інтернет.

Телебачення. Згідно з опитуваннями громадської думки в Україні 78 % публічної інформації про ситуацію в країні і в світі надходить від телебачення [10]. Цей сегмент медіа ринку значною мірою монополізований групою столичних менеджерів, часто пов'язаних між собою політично. Телевізійні канали опозиції, які були доволі помірковано критичними до уряду чи опозиції, мали набагато меншу аудиторію. Популярність телевізійних мовників та представлених інформаційних продуктів беззаперечно впливає на рівень охоплення аудиторії. Особливо це стосується флагманських продуктів – таких, які політичні ток-шоу за участю політиків, журналістів, експертів та громадськості [11; 12].

Преса. На друковані ЗМІ як основне джерело інформації вказували 40 % населення України [11]. Серед ЗМІ, які висвітлювали загальнонаціональні питання, на частку газет припадало лише 1–3 % контенту, тобто газета як засіб поширення інформації містила яскраво виражений регіональний контент.

Інтернет. Станом на середину 2012 року Інтернет був основним джерелом інформації для 17 % населення України [14] та одним із найбільш динамічних сегментів ринку засобів масової інформації. Станом на 2012 рік більшість друкованих видань, телеканалів і конкретних програм відкрили свої власні електронні версії – сайти в Інтернеті. Доволі значна частка журналів пішла з

паперової версії і повністю перейшла до Інтернету. Динамічний розвиток засобів масової інформації в Інтернеті та обмін інформацією через соціальні мережі відбувається паралельно зі зменшенням популярності таких традиційних ЗМІ, як телебачення, радіо і друковані мас-медіа.

Водночас особливістю українського Інтернету можна визначити мотивацію для використання мережі. Відсутність суспільного мовлення, високий рівень маніпуляції суспільною свідомістю і низький рівень представництва соціальних інтересів у традиційних ЗМІ примусила українців стати прихильниками пошуку об'єктивної та плюралістичної інформації в таких альтернативних джерелах, як Інтернет.

Протягом двох років перед парламентськими виборами в Україні 2012 року існувало систематичне обмеження свободи слова. Таке обмеження громадянських свобод підтверджено в доповідях міжнародних неурядових організацій, які проводять дослідження для захисту демократії, політичних свобод і прав людини. Так, у рейтингу свободи слова, підготовленому організацією «Репортери без кордонів» 2009 року Україна займала 89 місце, а 2011 року – 116. За оцінкою ступеня демократичних свобод у щорічному звіті «FreedomHouse» Україна втратила статус «вільної» і перейшла до статусу до «частково вільної» країни [15]. Філософія підготовки до майбутніх парламентських виборів призвела до того, що влада на всіх рівнях збільшувала тиск на критику в ЗМІ. Опозиційні кандидати мали обмежений доступ до найбільш популярних засобів масової інформації.

Висновки. Методологія комплексного аналізу діяльності мас-медіа в передвиборних умовах ґрунтується на системному вивченні: інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування мас-медіа; особливостей організації мас-медіа в передвиборний період; специфіки реалізації певного політичного контенту мас-медіа; особливостей діяльності конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах. Напередодні парламентських виборів 2012 року набули тотального характеру явища згортання контрольних функцій ЗМІ щодо поширення в суспільстві достовірної інформації про ситуацію в країні і світі, що було спричинено концентрацією основних засобів масової інформації в руках найбільших українських олігархів, використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією, керування та контроль засобів масової інформації з боку владних структур у потрібному їм напрямі, репресіями проти ЗМІ, відсутністю незалежного суспільного мовлення. Зрощення інтересів власників мас-медіа та органів влади призвело до розвитку таких негативних явищ, як зростання цензури держави та у самоцензурі журналістів та власників. Найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ підтримували авторитет влади і утримувалися від жорсткої її критики, оскільки влада застосовувала такі інструменти управління мас-медіа, як накладання фінансових та адміністративних штрафів, надання вагомих преференцій провладним мас-медіа регуляторному сенсі. Напередодні виборів до Верховної Ради України відчутно збільшилася кількість порушень прав журналістів і свободи слова, медіа патології ставали все сильнішими, а суспільство мало доволі обмежений доступ до адекватної та достовірної інформації.

Література

1. Мітчук О. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій : монографія / О. Мітчук. – Рівне, 2014. – 320 с.
2. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М. : Академический проект, 2000. – 880 с.
3. «Воля» відключає TVI? [Електронний ресурс] // Майдан. – 2012. – Режим доступу : <http://maidan.org.ua/2012/08/volya-vidklyuchaje-tvi/>.
4. День журналіста-2011: на чийй вулиці свято? [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/prava/2011-06-06/63408>.
5. Телеканали Пінчука і Ахметова у серпні стали лідерами за кількістю «джинси» [Електронний ресурс] // Тиждень. – 2012. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/59731>.
6. Кожен п'ятий матеріал в «Комсомольской правде» має ознаки «джинси» [Електронний ресурс] // Вибори та ЗМІ. – 2012. – Режим доступу : <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/09/10/kozhen-p-yatyj-material-v-komsomolskoj-pravde-je-dzhynsoyu-imi/>.
7. Дослідження: кожна п'ята публікація у регіональних ЗМІ – «джинса» [Електронний ресурс] // Тиждень. – 2012. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/54318>.

8. Динаміка ставлення населення України до соціологічних досліджень [Електронний ресурс] / Київ, міжнарод. ін-т соціології // Соціологічні та маркетингові дослідження. – 2012. – Режим доступу : <http://kiis.com.ua/ua/news/view-152.html>.
9. Соціологічне опитування: чи існує політична цензура в Україні? [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2012. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=563.
10. Итоги сезона политшоу [Электронный ресурс] // Mediabiznes. – 2012. – Режим доступу : www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=31115&Itemid.
11. Результати контент-аналізу електронних та друкованих медіа у передвиборчий період [Електронний ресурс]. Телекритика. – 2006. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-04-11/6833>.
12. Рейтинг сайтів [Електронний ресурс] // LiveInternet. – 2012. – Режим доступу : <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/>.
13. InMind: Кількість користувачів інтернету в Україні продовжує швидко зростати [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – 2012. – Режим доступу : <http://blogosphere.com.ua/2012/07/27/internet-users-in-ukraine-inmind>.
14. PressFreedomIndex 2011–2012 [Електронний ресурс] // Reporters without borders. – Режим доступу : <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html>.

References

1. Mitchuk O. Ukrainian LiberalMedia Culturein the Social Communications / O. Mitchuk. – Rivne, 2014. – 320 s.
2. Parsons T. The Structure of Social Action / T. Parsons. – M. : Akademicheskyj proekt, 2000. – 880 s.
3. «Volya» turn off TVI?» [Elektronnij resurs] // Majdan. – 2012. – Rezhim dostupu : <http://maidan.org.ua/2012/08/volya-vidklyuchaje-tvi/>.
4. Journalist day-2011: in whose street festival? [Elektronnij resurs] // Telekritika. – 2011. – Rezhim dostupu : <http://www.telekritika.ua/prava/2011-06-06/63408>.
5. TV cannels Pinchuk and Akhmetov in august led in the number «jeans» [Elektronnij resurs] // Tyzhden. – 2012. – Rezhim dostupu : <http://tyzhden.ua/News/59731>.
6. Every fifth materialin «Komsomolskaya Pravda» has elements of «jeans» [Elektronnij resurs] // Vybory and ZMI. – 2012. – Rezhim dostupu : <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/09/10/kozhen-p-yatyj-material-v-komsomolskoj-pravde-je-dzhynsoyu-imi/>.
7. Study: every fifth publicationin the regional media – «jeans» [Elektronnij resurs] // Tyzhden. – 2012. – Rezhim dostupu : <http://tyzhden.ua/News/54318>.
8. The dynamics of the population's attitude to Ukraine sociological research [Elektronnij resurs] // Sociologichni ta marketyngovi doslidzhennya. – 2012. – Rezhim dostupu : <http://kiis.com.ua/ua/news/view-152.html>.
9. The survey: is there political censorshipin Ukraine? [Elektronnij resurs] // Centr Razumkova. – 2012. – Rezhim dostupu : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=563.
10. Results of the season political show [Elektronnij resurs] // Media business. – 2012. – Rezhim dostupu : www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=31115&Itemid.
11. The results of content analysis of electronic and print mediain the pre-election period [Elektronnij resurs] // Telekritika. – 2006. – Rezhim dostupu : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-04-11/6833>.
12. Top sites [Elektronnij resurs] // LiveInternet. – 2012. – Rezhim dostupu : <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/>.
13. InMind: number of Internet users in Ukraine continues togrow [Elektronnij resurs] // Ukrayins'ka blogosfera. – 2012. – Rezhim dostupu : <http://blogosphere.com.ua/2012/07/27/internet-users-in-ukraine-inmind>.
14. Press Freedom Index 2011–2012 [Elektronnij resurs] // Reporters without borders. – Rezhim dostupu : available at:<http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html>.

Петрушка А. Интерпретационные ресурсы средств массовой информации в Украине. Сложная современная политическая и масс-медийная ситуация в Украине требует изучения исторических предпосылок, в частности, положения, в котором находились украинские масс-медиа в период перед выборами в Верховную Раду Украины 28 октября 2012 года. Цель исследования заключается в анализе деятельности и тенденций развития украинских масс-медиа перед парламентскими выборами 2012 года. Методология проведения анализа основывается на использовании исторического и сравнительно-исторического методов, методов систематизации и классификации. Проанализировано эффект информационной наследственности как фактора предвыборного функционирования масс-медиа, особенности организации СМИ в предвыборный период, эффект носителей политического контента СМИ, особенности деятельности конкретной группы СМИ в

предвыборных условиях. Предложена методология комплексного анализа деятельности масс медиа в предвыборной условиях.

Ключевые слова: выборы, власть, СМИ, свобода, цензура.

Petrushka A. Interpretational Resources of Mass Media in Ukraine. Complicated situation in Ukraine modern politics and mass media requires an examination of the historical background in particular the situation of Ukrainian mass media on the eve of the elections to the Parliament of Ukraine on 28 October 2012. Main objective of the study is to analyze the activities and development tendencies of Ukrainian mass media on the eve of parliamentary elections of 2012. Methodology of the research is based on the use of historical and comparative-historical method in the analysis of the political content in mass media. The effect of information heredity as a factor of election functioning the mass media, organization specialties of the mass media, the effect of political content carriers of the mass media, specialties of a particular mass media group activities are analyzed. The methodology for complex analysis of the mass media in election conditions is proposed.

Keywords: elections, government authorities, mass media, freedom, censorship.

Адреса для листування: alina.stashko@gmail.com

УДК 007:304:659.3

Вероніка Чекалюк – кандидат із соціальних комунікацій, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Принципи і закони творення державного іміджу у ЗМІ

Імідж є однією з пріоритетних складових успішної держави. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики, від публічних кроків і позиціонування публічних осіб до народу в цілому. Кожна країна прагне, аби про неї було відомо якомога більше позитивних фактів. Позитивне позиціонування на світовому ринку сприяє залученню інвестицій та розвитку країни. Створення іміджу починається зі створення бренду країни. У цьому дослідженні розглядаємо країну як товар, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світової спільноти. Як інструмент творення іміджу використовуємо медіа технології. Проблема творення державного іміджу є найбільш пріоритетною сферою і для політиків, економістів, державотворців, і для науковців.

Ключові слова: імідж, бренд, преса, медіа інструменти, громадська думка.

Постановка наукової проблеми та її значення. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики щодо створення і позиціонування державного бренду у ЗМІ.

Актуальним є питання створення іміджу, створення державного бренду у ЗМІ. Кожна країна, як і її очільники, і громадяни, прагне, аби про державу було відомо якомога більше позитивних фактів на світовій інформаційній арені. Позитивне позиціонування сприяє залученню інвестицій й розвитку. Тому розглядаємо Україну як товар, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світової спільноти.

У період з 2013 до 2015 рр. українська держава зараз існує в умовах іміджевої невизначеності, причому це справедливо не тільки для локального, але й глобального інформаційного ринку. Ризики і нестабільність в економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій державної цілісності, криза в гуманітарній сфері та ін. фактори, що є прямою перешкодою формування бренду України.

Об'єктом дослідження є імідж України, створений фахівцями–політтехнологами, іміджмейкерами, RP–фахівцями, журналістами у ЗМІ.