

# ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-167>

УДК 32.019.5

Василенко Я.И.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ В ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию роли международного имиджа страны для ее интеграции в мировое экономическое, научное и культурно-информационное пространство; проанализированы понятие международного имиджа государства, его структура и факторы, влияющие на его формирование. Имидж государства определяется как комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, определяющий, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности. Рассмотрена роль средств массовой информации как важнейшего канала формирования имиджа государства в общественном мнении других стран. В статье проведен анализ существующего политического имиджа Украины в зарубежных масс медиа, рассмотрены направления и потенциальные возможности формирования положительного международного имиджа Украины на мировой арене.

**Ключевые слова:** имидж, международный имидж государства, средства массовой информации, формирование имиджа Украины.

Vasylenko Yaroslava

Taras Shevchenko Kyiv National University

## INTERNATIONAL IMAGE OF UKRAINE IN FOREIGN MASS MEDIA

**Summary.** The article is devoted to the study of the role of the country's image for its integration the world economic, scientific and cultural-information space; The concept of international image of the state, its structure and factors influencing its formation are analyzed. The image of the state is defined as a set of objectively interconnected characteristics of the state system that determines the reputation that a country gains in the consciousness of the world community. The role of the media in this process is considered as the most important channel for shaping the state's image in the public opinion of other countries. The analysis of the current political image of Ukraine in foreign mass media and the directions and potential opportunities for the formation of a positive international image of Ukraine on the world arena is conducted. There has been proved that recently in the information space of foreign countries and the associations of foreigners, the state of Ukraine has received its image as a little-known and non-influential European state that is looking for its place in the world; a young state, the country of the "Orange Revolution" and the "Revolution of Dignity", a post-Soviet country; a politically unstable state with unstable power, having problems and war with Russia, the conflict in the Donbass, covered by the economic crisis and internal conflicts in power, with weak democratic principles and lack of freedom of speech; the negative image of Ukraine is associated with high investment risks, corruption in the government. Improving the image of Ukraine in foreign media requires jointed actions by executive authorities and public organizations in this area, the creation of state information resources that meet international standards. In order to use the entire image potential of our state, we need to establish a well-thought-out state information policy and a clearly planned image campaign that will make it possible to neutralize the existing negative image of Ukraine and create the basis for the formation of its positive image. It is also necessary to train personnel in the field of public administration, to overcome corruption, and increase transparency in government activities.

**Keywords:** image, international image of the state, mass media, formation of Ukraine's image.

**Постановка проблемы.** В период развития информационных-коммуникационных технологий существенно усиливается значение имиджа государства как важнейшего фактора международных отношений. От того, каким является международный авторитет страны, зависит и привлечения иностранных инвестиций, и выход украинских товаров, технологий и услуг на мировой рынок, и общее отношение к нашему государству и его гражданам. Поэтому стратегическим приоритетом Украины сегодня должна стать разработка эффективной имиджевой стратегии, способствующая защите ее национальных интересов, достижению внешнеполитических целей и созданию атмосферы поддержки мировым сообществом ее шагов на международной арене.

Таким образом, актуальным и важным сегодня является исследование роли международного

имиджа страны для ее интеграции в мировое общество; анализ существующего образа Украины в зарубежных средствах массовой информации (СМИ), а также механизмов и факторов его формирования, которые бы влияли на создание положительного международного имиджа Украины.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы международного имиджа государства исследовали как отечественные, так и зарубежные ученые И. Осташ, Д. Катая, Д. Шерр, М. Эдмондс, Д. Выдрин, Л. Чекаленко, А. Семченко и другие. Огромное влияние СМИ на формирование общественного сознания и общественного мнения было изучено и доказано во многих работах исследователей: Л. Браун и Б. Грушиной, Е. Доценко, Б. Зильберта, И. Игнатъева, Дж. Маркони, Г. Почепцова, В. Тертичной и Н. Хамелинка. Изучением политологи-

ческих аспектов регулирования общественных отношений в информационно-коммуникативной сфере занимались российские ученые Д. Фролов, С. Кара-Мурза, О. Панарин и другие.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** При том, что различные аспекты проблемы формирования имиджа государства в масс медиа исследованы в научных трудах достаточно широко, международный имидж Украины в последние годы и факторы, влияющие на его создание, изучены недостаточно.

**Цель статьи.** Целью данной статьи является исследовать понятие международного имиджа государства, его структуры и факторов, влияющих на его формирование в мировом информационном пространстве, роль СМИ в этом процессе; а также провести анализ существующего международного имиджа Украины в зарубежных СМИ и разработать пути его улучшения на международной арене.

**Изложение основного материала.** В переводе с английского имидж (image) – это целенаправленно сформированный образ (лица, явления, предмета), который выделяет определенные ценностные характеристики и призванный произвести эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [6; 7]. Имидж является одним из механизмов формирования определенного убеждения и всегда связан с воображением. Основное свойство имиджа заключается в том, что люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не навязанное извне.

В 70-е годы XX в. начали активно разрабатываться такие понятия как: «имидж», «имидж государства», «имидж в международных отношениях» в трудах зарубежных ученых Р. Джервиса, А. Пеко-ниди, Д. Гавро, С. Антгольта, Д. Огилви и других.

По мнению Э. Галумова, имидж государства – это национальная ценность международного значения, существующая в определенном пространстве и времени. Имидж государства составляет «комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и других процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [3, с. 45]. От международного имиджа зависит успешность проведения внешней политики страны, развитие торгово-экономических отношений с другими странами. В то же время, процесс формирования имиджа государства связан с множеством факторов: успешностью проведения внешней политики государства, особенностями ее внутренней политики, эффективностью экономики, спецификой ментальности общества и др.

Современные исследователи сходятся во мнении, что политический имидж государства – это явление многокомпонентное, сложное по структу-

ре, и может оцениваться как по каждому структурному компоненту, так и целостно. По словам А. Семченко, структуру международного имиджа Украины формируют внутривитриполитический и внешнеполитический имидж государства, имидж главы государства, имидж ключевых сфер жизнедеятельности (политической, экономической, культурной, спортивной и др.) [7, с. 86].

Т. Гринберг определяет две группы показателей имиджа государства такие, как объективные и субъективные показатели. К объективным показателям относятся: природный ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие общества государства; геополитические параметры (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.п.); исторические события, повлиявшие на развитие государственности; базовая форма государственного устройства и структура управления [4, с. 36].

К субъективной группе относятся: социально-психологические настроения в обществе государства; характер и принципы деятельности общественно-политических объединений страны; морально-этические аспекты развития общества; устойчивость государственной экономики (оценивается комплексом показателей динамики ВВП, уровня доходов на душу населения, объема привлеченных инвестиций, финансовой обеспеченности бюджетов, гарантий прав и свобод хозяйствующих на государственном рынке субъектов реального сектора экономики и другие); правовое пространство государства и соответствие правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве (эффективность власти). Последние изменяются в процессе трансформации страны и становятся оптимальными при формировании имиджа государства.

Важнейшим каналом формирования имиджа государства в общественном мнении других стран являются средства массовой информации и коммуникации. Однако средства массовой информации не передают картины реальности, скорее они сами создают реальность, которую и транслируют ежедневно через сети вещания в виде новостей, сообщений, рекламы [7, с. 17].

СМИ выполняют две важнейшие, тесно связанные между собой функции: наблюдают за политической жизнью от имени социума и обеспечивают репрезентацию публичной сферы. Они конструируют политический имидж государства, который основан не только на реалиях, создают таким образом новую реальность: идеальные модели или образы врагов. Учитывая то, что средства массовой информации и коммуникации (радио, телевидение, Интернет) являются источниками политических знаний и информации, распространяющие сведения, полученные от информационных агентств, а также те, которые создают сами, можно утверждать, что СМИ обладают действенными возможностями политического влияния на людей. Не случайно характерной особенностью развития современного общества стало использование СМИ и СМК в процессе реализации государственной политики.

Таким образом, СМИ не отражают реально-сти, а конструируют ее, создавая определенную версию происходящего в мире и стране. Преобла-дание негативной информации в СМИ и Интер-нете производит целом негативное влияние на имидж государства, способствует стереотипиза-ции и мифологизации представлений о ней. Это, в свою очередь, наносит ущерб развитию госу-дарства и вызывает апатию граждан, теряющих надежду на улучшение.

Начиная с момента становления независимой Украины, ее международный имидж базировал-ся на образе части бывшего СССР, где был скон-центрирован крупный индустриальный, воен-ный и во многом интеллектуальный ресурс. Это способствовало продвижению насущных внеш-неполитических задач украинского государства: признание его международного суверенитета, укрепление нового статуса в международных организациях, обеспечение международной под-держки проведению определенных реформ вла-сти. Однако украинской элитой того времени все это не поддерживалось как бренд, а информаци-онная сфера была пущена на самотек, и Украина упоминалась не системно, по одноразовым, не-достаточно продуманным акциям. По мнению Д. Гурковского, в результате был сформирован образ Украины как непредсказуемого, уголовно-го, авторитарного, олигархического государ-ства с низким уровнем общественной культу-ры, государства с высоким уровнем коррупции, буферным между ЕС и Россией. Относительно населения, его образ приобрел такие признаки, как: несостоятельный выдвинуть харизматиче-ского лидера нации, готового повести за собой большинство граждан; политически пассивного, отчаявшегося во власти [5, с. 80].

Подобные стереотипы и мифы складыва-лись десятилетиями, и искоренить их трудно, особенно если находятся отрицательные под-тверждения их правдивости в действительности. Украинские СМИ также широко использовались как источник негативной информации. Боль-шая часть тенденциозных материалов, которые в определенной степени очерняли Украину, по-являлась именно в отечественной прессе.

Проведенное Д. Богуш исследование ино-странных изданий, пишущих об Украине, вы-явило, что лидерами масс медиа, которые фор-мируют ее имидж в мире стали издания *Ukraine Today*, *New York Times* и *Russia Today* по коли-честву просмотров и распространенности. Далее в рейтинге идут *BBC*, *Daily Mail* и *Sputnik news*. Однако с ликвидацией *Ukraine Today* топовыми изданиями, которые пишут об Украине, остались три англоязычные издания, пишущие довольно редко, и два пропагандистских медиа [1].

За последнее время в информационном про-странстве зарубежных стран государство Укра-ина получило несколько очертания ее имиджа. В ассоциациях иностранцев, это малоизвестное и невлиятельное европейское государство, кото-рое ищет свое место в мире; молодое государство, страна «оранжевой революции» и «революции достоинства», постсоветская страна; политиче-ски нестабильное государство с нестабильной властью; Чернобыль; известные украинцы; про-блемы и война с Россией, конфликт на Донбассе;

негативный имидж, связанный с высокими ин-вестиционными рисками, коррупцией в органах власти [2, с. 5]. В то же время, это страна с госте-приимным и хлебосольным народом и красивы-ми женщинами.

Проведенный нами контент-анализ матери-алов ведущих английских (*The Daily Mail*, *The Economist*) и американских изданий (*The New York Times*, *The Wall Street Journal*) за послед-ние три года, позволил выяснить, какие темы являются наиболее актуальными для иностран-ного сообщества и имели наибольший резонанс [9; 10; 11; 12]. Согласно изучения названных медиа, в них чаще всего упоминались: события, связан-ные с отношениями Украины и России, военный конфликт на Донбассе, аннексия Крыма, пре-зидентские и парламентские выборы в Украине, газовый конфликт с Россией и «Северный поток», встреча лидеров стран «нормандской четверки», катастрофа малайзийского боинга, политический и социально-экономический кризис в государстве. Также активно освещалась тема военной помощи и поставок оружия Украине со стороны США. На страницах изданий активно обсуждались вопросы взаимоотношений украинских властей с западны-ми кредиторами, предоставление займов Украине и возможности их возвращения.

Некоторые материалы были посвящены ново-му президенту Украины В. Зеленскому. Доста-точно много статей зарубежные СМИ посвятили импичменту президента США Д. Трампа и вовле-ченности украинских властей в этот вопрос, по-пытки Трампа давить и подкупить представите-лей Украины, при этом наша страна по-прежнему представлялась в негативном свете. Также вни-манию зарубежных СМИ привлекли коррупци-онные скандалы с П. Манафортом, Д. Байденом, Р. Джулиани и их связи с украинскими властями. Отдельные публикации посвящены М. Саакаш-вили, который пытается бороться с коррупцией и проводить реформы, противостоит власти и по-этому преследуется [9; 10; 11; 12].

При этом много внимания зарубежные газеты уделяли недостаточному экономическому разви-тию в стране, процветанию коррупции, слабым и не совсем эффективными попыткам бороться с ней. Освещались кибератаки, которые нанесли значительный ущерб экономике Украины и дру-гих стран, свидетельствующие о слабости инфор-мационной защиты. Из культурных событий, наиболее освещаемых в зарубежных СМИ, стал песенный конкурс Евровидение в Киеве. Однако конфликт с участницей из России при организа-ции конкурса также создал Украине преимуще-ственно негативный имидж. В целом, мировое сообщество не очень интересуют темы конфликта на востоке Украины, гуманитарной катастрофы в Донбассе, более миллиона украинских пересе-ленцев – эти темы интересны в те моменты, когда идут активные боевые действия, и такой интерес угасает, когда таких действий нет [1].

Таким образом, в СМИ других стран мира внимание к украинским событиям весьма не-значительно, что объясняется местом нашей страны во внешней политике каждой из стран. Причиной такого состояния, по мнению Л. Че-каленка, является неоперативность освещения фактов и событий, неурегулированность схемы



использования средств, недоработка механизма подготовки и реализации имиджевых проектов, неудовлетворительное кадровое обеспечение. Не существует распространению знаний об Украине отсутствует многоязычного веб-портала зарубежных дипломатических учреждений Украины и внешнеполитического ведомства [8, с. 91].

В целом, негативные факторы, ухудшающие имидж государства Украина, обусловлены как объективными обстоятельствами, такими как вооруженный конфликт на востоке страны, временная оккупация Крыма; так и субъективными (внутриполитическими факторами): отсутствие действенных и эффективных реформ, коррумпированность власти, отсутствие четкой стратегии формирования национального государственного бренда, отсутствие «национальной идеи» и консолидации усилий органов государственной власти, бизнеса, неправительственных организаций, представителей Украины за рубежом и украинских СМИ в направлении формирования и повышения имиджа независимого украинского государства.

Во многих работах украинских исследователей, в частности Д. Богуша, О. Бойко, В. Гурковського, Е. Макаренко, Е. Каминского, А. Семченко, Л. Чекаленко и других рассматривают не реализованные составляющие имиджевого потенциала Украины в экономической, политической, научной, культурно-гуманитарной сферах, сфере туризма и спорта. Эксперты доказывают, что при хорошо продуманных схемах можно использовать даже негативные моменты общественно-политической жизни Украины если не вполне в ее пользу, то хотя бы на нейтрализацию негативного имиджа.

Информационная открытость украинского государства при любом положении в экономике и социальной сфере, могла бы способствовать формированию ее положительного международного имиджа. Для этого необходимы:

- последовательное проведение процесса реформ;
- провести структурные и кадровые изменения в учреждениях, непосредственно обеспечивающих информационное взаимодействие с окружающим миром;

- определить наиболее экономически целесообразные пути и механизмы информирования мировой общественности;

- законодательно определить обязанности и права тех украинских СМИ, деятельность которых имеет общенациональное значение для создания объективного внешнеполитического образа нашего государства [5, с. 86].

Однако важнейшим фактором повышения имиджа Украины на международной арене является внутренняя самооценка украинского общества. Работа целого ряда специалистов и институтов над имиджем Украины будет безуспешной, пока позитивное восприятие государства будет оставаться достоянием узкого круга политической и бизнес-элиты, а не опираться на консенсусное видение, высказанное в настроениях широкой общественной мысли [5, с. 92].

Улучшать имидж государства в мире нужно прежде всего путем улучшения имиджа органов власти внутри страны. Он формируется развитием равных для всех по возможностям, неза-

висимо от политических взглядов, рыночных отношений цивилизованной конкуренции, экономическими механизмами государственного управления, например создавая благоприятные условия для снижения уровня коррупции, снятия административных барьеров, повышением уровня правовой и информационной культуры государственных чиновников, прежде всего первых руководителей всех ветвей власти [6, с. 11].

Непродуманные действия власти – будь то реализация пакета сомнительных реформ, подавления инакомыслия и оппозиции, нарушения международного протокола в ходе официального визита, резкие публичные высказывания руководителей страны – деформируют образ государства, создают впечатление хаотично движущегося в поисках своей идентичности, интересов и ценностей, внутри- и внешнеполитических ориентиров и т.д.

Для того, чтобы задействовать весь имиджевый потенциал нашего государства, необходимые продуманная государственная информационная политика и четко спланированная имиджевая кампания. Удачное сочетание внутренней и внешней составляющей имиджа даст возможность скорректировать негативный имидж Украины и создать основания для формирования позитивного имиджа Украины. Для формирования положительного имиджа Украины необходимо готовить кадры в сфере государственного управления, преодолеть коррупцию, повысить прозрачность в деятельности правительства. Также, для создания, изменения и распространения эффективного имиджа страны необходима целенаправленная и скоординированная деятельность по следующим направлениям:

- наладить сотрудничество и привлечение представителей правительственных структур, деловых кругов, представителей культуры, образования и средств массовой коммуникации;

- исследовать восприятие страны собственным населением и международным сообществом (которая выступает основным объектом брендинга), используя количественные и качественные методы исследования;

- построить брендинговую стратегию, которая должна включать профессиональную модель формирования имиджа и виды коммуникаций, предусматривая при этом различные пути коммуникаций для различных целевых групп (потенциальные туристы обычно отличаются от инвесторов) [7].

Безусловно, улучшение имиджа Украины в иностранных СМИ требует согласованных действий органов исполнительной власти и общественных организаций в этой сфере, создание государственных информационных ресурсов, отвечающих мировым стандартам. Необходимо, чтобы международные издания имели доступ к украинским и сотрудничали с ними, могли брать комментарии влиятельных украинских чиновников. Украина должна стать субъектом информационных войн и самостоятельно формировать информационный дискурс в международных СМИ, чтобы защищать свои национальные интересы, самостоятельно творить новости, чтобы расставить собственные акценты и указать контекст события. Также любой имидж должен базироваться не только на формировании соот-

ветствующего информационного дискурса, но и на реальных успехах в главных сферах жизнедеятельности, культурного и исторического наследия нации, научного, спортивного и туристического потенциала, которые имеет наша страна.

**Выводы.** Таким образом, проведенное исследование позволило сделать вывод, что в ведущие мировые СМИ уделяют недостаточно внимания украинским новостям, причем преимущественно появляются сообщения негативной направленности. Получив достаточно благоприятные стартовые возможности, Украина не воспользовалась ими, и на нынешнем этапе страна постепенно теряет свою привлекательность для иностранных партнеров как политическое, экономическое и социально-культурное явление. В последние годы о нашей стране стали писать реже и почти без позитива, поскольку Украина не дает для этого достаточного количества поводов. В общем, об Украине продолжают писать как о стране, вовлеченной в длительный военный конфликт, слабой, бедной, охваченной экономическим кризисом, пронизанной коррупцией и внутренними конфликтами во

власти, со слабыми демократическими принципами и отсутствием свободы слова. К сожалению, Украину сегодня не воспринимают в мире как влиятельное, правовое, социальное государство, с которым надо считаться, и в которое следует инвестировать капиталы на будущее.

Именно поэтому крайне важны и актуальны целенаправленные действия государства для формирования привлекательного международного имиджа Украины и поддержания его в зарубежных СМИ. Привлечение всего имиджевого потенциала нашего государства, продуманная государственная информационная политика и спланированная имиджевая кампания дадут возможность скорректировать негативный имидж Украины и создать основания для формирования позитивного образа страны. Для формирования положительного имиджа Украины необходимо готовить кадры в сфере государственного управления, преодолеть коррупцию, повысить прозрачность в деятельности правительства, а также целенаправленная и скоординированная деятельность по многим направлениям.

### Список литературы:

1. Богущ Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи. URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/> (дата звернення: 12.02.2016).
2. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування. *Український інформаційний простір. Науковий журнал*. Київ, 2013. Ч. 2. С. 4–9.
3. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 552 с.
4. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. *Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова*. 2008. № 2. С. 35–41.
5. Гурковський В.І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. *Державне управління: теорія та практика*. 2012. № 2. С. 78–93.
6. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. *Віче. Наукова бібліотека*. 2009. № 22. С. 8–17.
7. Семченко О.А. Іміджева політика України: монографія. Київ : Академія, 2014. 272 с.
8. Чекаленко Л.Д. Зовнішня політика України. Київ : Либідь, 2006. 355 с.
9. The Daily Mail. URL: <https://dailymail.co.uk> (дата звернення: 18.04.2019).
10. The Economist. URL: <https://www.economist.com> (дата звернення: 20.04.2019).
11. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com> (дата звернення: 30.06.2019).
12. The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/europe> (дата звернення: 05.04.2019).

### References:

1. Bohush, D. Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: problemy i perspektyvy [Ukraine's International Image: Problems and Prospects]. URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/> (accessed: 12.02.2016). (in Ukrainian)
2. Verbytska, H. (2013). Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: problemy ta shliakhy reformuvannia [International image of Ukraine: problems and ways of reform]. *Ukrainskyi informatsiyni prostir: Naukovyi zhurnal*, vol. 2, pp. 4–9. (in Ukrainian)
3. Halumov, E.A. (2005). Ymydzh protyv ymydza [Image versus image]. Moskva: Izvestiia, 552 p. (in Russian)
4. Hrynberh, T.E. (2008). Obraz strany yly ymydzh hosudarstva: poysk konstruktivnoi modeli [Country image or state image: search for a constructive model]. *Elektronnei nauchnyi zhurnal fakulteta zhurnalistyky MHU imeni M.V. Lomonosova*, vol. 2, pp. 35–41. (in Russian)
5. Hurkovskiy, V.I. (2014). Zakhyst imidzhu Ukrainskoi derzhavy v umovakh informatsiinoi hlobalizatsii [Protecting the image of the Ukrainian state in the context of information globalization]. *Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka*, vol. 2, pp 78–93. (in Ukrainian)
6. Kachinska, N. (2009). Politychnyi imidzh derzhavy: strukturni ta komunikatsiini komponenty fenomenu. [Political Image of the State: Structural and Communication Components of the Phenomenon]. *Viche. Naukova biblioteka*, vol. 22, pp. 8–17. (in Ukrainian)
7. Semchenko, O.A. (2014). Imidzheva polityka Ukrainy: monohrafiia [Image politics of Ukraine]. Kyiv: Akademiia, 272 p. (in Ukrainian)
8. Chekalenko, L.D. (2006). Zovnishnia polityka Ukrainy [Foreign Policy of Ukraine]. Kyiv: Lybid, 355 p. (in Ukrainian)
9. The Daily Mail. URL: <https://dailymail.co.uk> (accessed: 18.04.2019).
10. The Economist. URL: <https://www.economist.com> (accessed: 20.04.2019).
11. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com> (accessed: 30.06.2019).
12. The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/europe> (accessed: 05.04.2019).