

**Терещук В. І.**

кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин,
інформації та бізнесу,
Університет економіки та права «КРОК», Київ, Україна
vtereshchuk@yahoo.com

УДК 327:32.019.5: 316.774(477)

**Терещук М. І.**

асистент кафедри міжнародних відносин,
інформації та бізнесу,
Університет економіки та права «КРОК», Київ, Україна
maryna.tereshchuk@gmail.com

Використання транскордонних мас-медіа для формування національного бренду України

Анотація. Проаналізовано використання Україною транскордонних мас-медіа для розбудови та просування іміджу країни на міжнародній арені. З'ясовано, що Україна не приділяє належної уваги використанню медійного потенціалу радіо- й телевізійного мовлення для забезпечення своєї інформаційної присутності у світовому медійному просторі. На основі авторського дослідження представленості англійськомовних новин від українських ЗМІ у провідних світових агрегаторах новин в Інтернеті доведено, що переважна більшість цих новин походить з одного джерела. Запропоновано авторські рекомендації щодо покращення практики використання транскордонних ЗМІ для формування іміджу України.

Ключові слова: імідж країни; бренд; ЗМІ; телебачення; Інтернет; інформаційна присутність; Україна.

Vitaliy Tereshchuk

PhD (Political Science), Associate Professor,
University of Economics and Law «KROK», Kyiv, Ukraine
30-32 Laherna Str., Kyiv, 03113, Ukraine

Maryna Tereshchuk

Lecturer, University of Economics and Law «KROK», Kyiv, Ukraine
30-32 Laherna Str., Kyiv, 03113, Ukraine

Ukraine's national brand forming by means of cross-border mass media

Abstract

Introduction. To create a positive brand is an urgent need for Ukraine as a country seeking to establish itself in the international arena and take its rightful place in the global community. Solving this problem requires active usage of available tools and resources, amongst which one of the key places is occupied by the mass media.

Purpose. To analyse the current status of using the cross-border media to create a strong national brand of Ukraine.

Methods. Content analysis and SWOT-analysis were applied. **Results.** The authors focused attention on the analysis of the current practice of Ukraine's mass media usage for the development and promotion of its national brand in the international arena. Available potential of international television broadcasting is unsatisfactory and existing TV-channels UTR and Pershyi Ukraine cannot be considered as an appropriate source of information for the global audience. Launched in 2014, a conceptually new channel Ukraine Today is actively promoting in the Internet, including social networks, but it is too early to assess rigorously its effectiveness. Content analysis by the word «Ukraine» in the Internet news feeds has shown that it is presented by almost the only Ukraine-based mass media which is Kyivpost.

Conclusion. The main challenge for Ukraine today is to enable full presence in the global media space. Consequently, the key task is to create information products in foreign languages (especially English). The state should use mass media to improve cross-border perception of our country by the international community as a modern, democratic European country and a reliable, predictable partner. Such measures will result in the powerful Ukraine's brand formation. Applying the SWOT-analysis allowed making recommendations for Ukraine's foreign and domestic information policy development.

Keywords: National Image; Brand; Mass Media; Television; Internet; Media Presence; Ukraine

JEL Classification: E61; M30

Терещук В. І.

кандидат политических наук, доцент,
доцент кафедры международных отношений, информации и бизнеса
Университета экономики и права «КРОК», Киев, Украина

Терещук М. И.

ассистент кафедры международных отношений, информации и бизнеса
Университета экономики и права «КРОК», Киев, Украина

Использование трансграничных масс-медиа для формирования национального бренда Украины

Аннотация. Проанализировано использование в Украине трансграничных масс-медиа для развития и продвижения бренда страны на международной арене. Выяснено, что Украина не уделяет должного внимания использованию медийного потенциала радио- и телевизионного вещания для обеспечения своего информационного присутствия в мировом медиапространстве. На основе авторского исследования представленности англоязычных новостей от украинских СМИ в ведущих мировых агрегаторах новостей в Интернете доказано, что подавляющее большинство этих новостей происходят из одного источника. Предложены авторские рекомендации по улучшению практики использования трансграничных СМИ для формирования имиджа Украины.

Ключевые слова: имидж страны; бренд; СМИ; телевидение; Интернет; информационное присутствие; Украина.

Постановка проблеми. Необхідність створення позитивного іміджу країни обумовлена глобалізацією масових комунікацій, зміст яких великою мірою визначає як рівень обізнаності світової громадськості щодо країни та її характеристик, так і ставлення міжнародної аудиторії до внутрішньої та зовнішньої політики держави. Для України, в якій за роки незалежності вкрай мало уваги приділялось міжнародній інформаційній діяльності, проблема входження у світовий інформаційний простір та використання можливостей транскордонних ЗМК для формування свого образу все ще залишається актуальною. Необхідність термінового вирішення даної проблеми посилюється намаганням Росії використовувати свої переваги в інформаційному потенціалі в конфліктних ситуаціях україно-російських відносин (наприклад, під час так званих «газових конфліктів») та найбільш яскраво проявилася в період воєнної агресії проти України 2014–2015 років. Відповідно, активне просування на міжнародній арені інформації про потенціал та перспективи розвитку України, про реалії її внутрішнього життя та бачення свого місця на світовій арені має стати важливим напрямом зовнішньої політики України. Вирішення цього завдання потребує активного використання доступного інструментарію, серед якого одне з ключових місць займають транскордонні засоби масової комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми використання комунікативних інструментів для забезпечення національних інтересів держави, зокрема для формування та підтримки її позитивного образу та міжнародним іміджевим комунікаціям, в різних аспектах були розроблені у працях таких зарубіжних учених і дослідників, як С. Анхольт (Anholt, 2007) [1], М. Арончик (Aronczyk, 2013) [2], К. Дінні (Dinnie, 2008) [3], С. Заваттаро (Zavattaro, 2014) [4], Ф. Котлер (Kotler, 1997) [5], М. Кунчик (Kunczik, 1997) [6], В. Олінс (Olins, 1999) [7] та ін. Серед вітчизняних учених і дослідників слід відзначити таких, як Л. Губерський, О. Зернецька, Н. Качинська, Є. Макаренко, Т. Нагорняк, Н. Піпченко, Г. Почепцов, Є. Тихомирова, О. Швець, Г. Шевченко, О. Шевченко та ін.

Мета статті – проаналізувати особливості використання транскордонного медійного потенціалу для створення бренду України й визначити напрямки його використання в сучасних внутрішньо- та зовнішньополітичних умовах.

Основні результати дослідження. В сучасних умовах технологічною основою глобальних комунікацій (а отже – інструментом формування іміджу й бренду країни на міжнародній арені) є транскордонні засоби масової комунікації, а саме: радіо, телебачення, газети й Інтернет. Відповідно, дослідження ролі мас-медіа у формуванні бренду України потребує насамперед аналізу її медійного потенціалу.

Історія українського іномовлення бере свій початок 1950 р., коли було створено першу іномовну редакцію – «Радіо Київ». У 1991 р. після розпаду СРСР «Радіо Київ» було перейменовано на Всесвітню службу радіомовлення України (ВСРУ) з ефірною назвою «Радіо Україна», а зміст мовлення переорієнтовано на нові завдання, що постали перед незалежною Україною: «захист зовнішньополітичних інтересів, об'єктивне висвітлення всієї палітри думок, поглядів, платформ у складних процесах розбудови держави, пропагування духовних надбань української нації» [8]. На сьогоднішній день ВСРУ, окрім української, здійснює мовлення англійською, німецькою та румунською мовами. Також доступне інтернет-мовлення. На сайті радіокомпанії представлена повноцінна стрічка новин, у т.ч. англійською мовою. Жодних соціальних медіа для просування цього ЗМІ в інформаційному просторі Інтернету не використовується.

Наступним напрямом дослідження використання Україною потенціалу ЗМК для формування бренду країни є телевізійне мовлення. В Україні вже функціонує телерадіокомпанія Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» (УТР), створена в 2001 р. згідно з Указом і дорученням Президента України та рішенням Ради націо-

нальної безпеки і оборони України. Серед головних завдань діяльності УТР було, зокрема, визначено забезпечення входження України у світовий інформаційний простір, розповсюдження як в Україні, так і за кордоном технічними й технологічними засобами об'єктивної інформації про процеси, що відбуваються в державі та у світі, сприяння зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету в світі [9].

Тим не менше, вважати телеканал УТР повноцінним інструментом формування іміджу України за кордоном неможливо. По-перше, відсутність мовлення англійською мовою (лише субтитри) робить його непривабливим для іноземної аудиторії. По-друге, як відзначають експерти, якість його інформаційного наповнення є вкрай низькою (див., наприклад, [10]).

Крім того, низьким є рівень використання соціальних медіа. Як показало проведене авторами дослідження, станом на 1 березня 2015 р. на відеосервісі YouTube канал «УТР» має лише 441 підписника та 205 287 переглядів (це при тому, що канал з'явився в цьому сервісі ще у вересні 2011 року). На популярному сервісі мікроблогингу Twitter сторінка телеканалу має 14 читачів. В соціальній мережі Facebook канал «УТР» має 39 уподобань, а в соціальній мережі Google+ сторінка телеканалу має всього 5 користувачів у підписниках та 1 581 переглядів (низькі цифри можуть пояснюватися порівняно коротким терміном присутності каналу в цих мережах – з грудня 2014 року).

У грудні 2010 року стартувала міжнародна версія першого національного телеканалу – супутниковий канал Національної телекомпанії України «Перший Україне». Він здійснює трансляцію суспільно-політичних і культурних подій країни, архівів та нових випуски проєктів «Першого Національного», програм зовнішнього виробництва. Починаючи з осені 2012 року, в ефірі каналу – програми й фільми про українську історію та сьогодення, документальні фільми та сюжети про видатних українців, культурні й релігійні програми та багато інших цікавих і непересічних проєктів, мета яких – показати світові традиційну й сучасну Україну. Сьогодні канал мовить у відкритому доступі на території від східних провінцій Іспанії до європейської частини Російської Федерації включно [11]. Окрім того, канал доступний для перегляду через Інтернет. Суттєвим недоліком у функціонуванні каналу, що значно обмежує його присутність у світовому медійному просторі, є відсутність на англомовній версії веб-сайту каналу стрічки новин (наразі існує лише її україномовна версія). Більше того, канал жодним чином не використовує соціальні медіа для просування себе в Інтернеті.

Усвідомлення необхідності створення сучасного (як технологічно, так і концептуально) орієнтованого на міжнародну аудиторію телеканалу призвело до появи нового інформаційного телеканалу «Ukraine Today», який вперше вийшов в ефір 24 серпня 2014 року по всій території Європи. Своїм головним завданням команда Ukraine Today декларує вихід на міжнародний телевізійний ринок, створення платформи для донесення позиції України міжнародній спільноті, а також об'єднання довкола себе ліберально налаштованих кіл колишнього Радянського Союзу [12]. Нині мовлення ведеться цілодобово 7 днів на тиждень англійською мовою. Канал доступний безкоштовно через супутник на території Європи та вже в 2015 році планується його запуск в ефір на території США. Канал також доступний для перегляду в Інтернеті через офіційний сайт та YouTube каналі. Недоліком функціонування цього телеканалу є те, що, хоча англомовна стрічка новин на веб-сайті присутня, тексти новин є вкрай лапідарними, орієнтованими на перегляд відеороликів, а не на текст.

Водночас, «Ukraine Today» активно використовує соціальні медіа для просування себе у світовому медійному просторі. Як показало проведене авторами дослідження, станом на 1 березня 2015 р. на каналі YouTube «Ukraine Today» має 13 939 підписників та 4 895 362 переглядів (цей показник зріс більш ніж утричі за 4 місяці). На популярному сервісі мікроблогингу Twitter сторінка телеканалу має

25,6 тисяч читачів. В соціальній мережі Facebook «Ukraine Today» має 61 771 уподобання, а в соціальній мережі Google+ сторінка телеканалу налічує 1 088 користувачів у підписниках та 1 860 041 переглядів (обидва показники зросли більш ніж удвічі за 4 місяці). Враховуючи вкрай невеликий термін існування телеканалу, зазначені цифри можна вважати добрим результатом.

Для аналізу інформаційної присутності України у медійному просторі Інтернету було використано портал новин «Google News», який агрегує новини з декількох тисяч ЗМІ по всьому світові різними мовами, і є складовою найпопулярнішої в світі пошукової системи Google. Зокрема, на порталі представлені новини з більш як 200 україномовних джерел. Загалом, на даний час портал має більш як 70 різних версій (видань), орієнтованих на різні регіони світу. В «Google News» авторами 15 лютого 2015 року був проведений кількісний контент-аналіз новин за такими параметрами: вибірка – 100 англomовних новин за ключовим словом «Ukraine» з обмеженням джерел за походженням (лише з України); категорія аналізу – джерело (ЗМІ); одиниця аналізу – повідомлення новин; одиниця рахунку – належність повідомлення новин до певного джерела. В результаті аналізу було з'ясовано, що джерелами цих повідомлень є: KyivPost – 84 повідомлення; Interfax – 11; NRCU – Ukrainian Radio – 4; ZIK – 1.

Наведені цифри дають вражаючу картину: лівова частка англomовних новин походять із одного джерела – газети «Kyiv Post». Це українська англomовна щотижнева газета, заснована в Києві у 1995 р. Не вдаючись до оцінки якості та об'єктивності даного джерела, доводиться констатувати, що така концентрація контенту новин в руках одного ЗМІ навряд чи може вважатися позитивним явищем. А враховуючи той факт, що портал «Google News» не здійснює переклад новин, а лише включає у стрічки новин посилання на новинні повідомлення мовою оригіналу, то можна констатувати що на даний час кількість вітчизняних джерел, що публікує контент новин англійською мовою, є вкрай незадовільною. Подібна ситуація має місце і в іншомовних версіях «Google News».

Для перевірки цього твердження авторами того ж дня було проведено контент-аналіз з ідентичними параметрами в двох інших англomовних агрегаторах новин – «Yahoo News» (є частиною пошукової системи «Yahoo!») та «Newslookup.com». Обидві системи, як і «Google News», не здійснюють переклад повідомлень новин, і тому їх також можна використовувати для аналізу структури англomовного контенту з України. Пошук англomовних новин за ключовим словом «Ukraine» з обмеженням джерел за походженням (лише з України – для «Yahoo News»; лише з Європи – для «Newslookup.com») дав такі результати: всі 100 останніх новин в агрегаторі «Yahoo News» походять з одного джерела – «Kyiv Post»; з останніх 100 новин в агрегаторі «Newslookup.com» 43 походять з України, з них 42 – з джерела «Kyiv Post», і одне повідомлення новин – з Національної радіокомпанії України. Таким чином, повторне дослідження підтвердило результати, за якими, по суті, лише одне джерело з України забезпечує медійний простір Інтернету англomовними новинами про нашу державу.

Отже, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що на сьогоднішній день ключовою проблемою для забезпечення належної інформаційної присутності України в світовому медійному просторі є вкрай мала кількість українських мас-медіа, що готують і публікують контент новин іноземними мовами (єдиним винятком є російська мова). Причиною цього, на нашу думку, є те, що всі роки незалежності Україна продовжувала перебувати в інформаційному просторі колишнього СРСР – як у силу інерції населення, значна частина якого продовжувала сприймати російську медійну продукцію як «свою», так і внаслідок активної експансії Росії на український медійний ринок.

Виходячи з сьогоднішніх реалій, – відкритого протистояння України та РФ – питання використання трансграничних ЗМІ у міжнародній діяльності України набуває надзвичайної гостроти. Адже Росія свою агресію проти нашої

держави підкріплює ще й активними інформаційними кампаніями. У РФ для ведення інформаційної війни є потужна пропагандистська машина: величезний накопичений ще з часів Холодної війни досвід, фінансові та кадрові ресурси. Причому Російська Федерація однаково направляє свої зусилля для формування вигідної їй суспільної думки одразу в двох напрямках: як для внутрішнього споживання (що забезпечує російській владі величезну підтримку свого населення), так і для зовнішнього світу (тут варто відмітити, що ретельна увага приділяється інформаційній експансії на території України). Україна поки що не може протидіяти цьому на належному рівні.

Необхідність забезпечення належної інформаційної присутності у міжнародному медійному просторі в умовах військової агресії Російської Федерації проявилось у створенні двох структур – Українського кризового медіа-центру (УКМЦ) і Міністерства інформаційної політики. УМКЦ створено у березні 2014 року зусиллями провідних українських експертів у галузі міжнародних відносин, комунікацій і зв'язків із громадськістю. Завдання Центру – надавати світовій спільноті об'єктивну інформацію про події в Україні, виклики та загрози національній безпеці, зокрема у військовій, політичній, економічній, енергетичній, гуманітарній сферах. Центр надає практично цілодобову підтримку всім представникам засобів масової інформації, які висвітлюють події в Україні. Центр також проводить щоденні брифінги з метою надати світові якомога повнішу та об'єктивнішу інформацію про ситуацію в Україні [7]. Сайт представлений п'ятьма мовними версіями: українська, російська, німецька, французька та англійська. Має свої сторінки також в соціальних мережах: Facebook (1896 відвідувань), Twitter (8694 читачі), Google+ (24435 підписників), Youtube (4373 підписники).

Міністерство інформаційної політики України (МІП) було створене 2 грудня 2014 р. відповідно до Постанови Верховної Ради України «Про формування складу Кабінету Міністрів України». Ключові завдання МІП затверджено в Програмі дій Уряду, а також викладено в Коаліційній угоді, підписаній п'ятьма парламентськими фракціями Верховної Ради України. Такими завданнями є: розробка стратегії інформаційної політики України та концепції інформаційної безпеки держави; координація органів влади в питаннях комунікації та поширення інформації; протидія інформаційній агресії з боку Росії [8]. За ініціативи МІП 23 лютого 2015 р. розпочато інтернет-проект під назвою «Інформаційні війська України», в рамках якого запущено веб-сайт «Інформаційних військ України», де всі бажаючі можуть зареєструватися і стати бійцями інформаційного фронту. Цей сайт активно просувається у соціальних мережах. Враховуючи нетривалий час існування «інформаційних військ», говорити про їх ефективність поки що зарано.

З метою аналізу перспектив використання трансграничних ЗМІ у міжнародній іміджеві діяльності України нами був проведений SWOT-аналіз:

S) Сильні сторони:

- Сформовано усвідомлення на рівні влади країни необхідності координаційних зусиль із ведення зовнішніх і внутрішніх інформаційних кампаній та створення відповідних структур.

- У світовій спільноті зараз є інтерес до України. На цій хвилі потрібно заповнювати європейський та американський медіа-простір вигідними нам інформаційними повідомленнями.

W) Слабкі сторони:

- Вітчизняні ЗМІ вкрай мало генерують якісного контенту новин іноземними мовами (окрім російської).

- Проведення повноцінних інформаційних пропагандистських акцій потребує належного фінансування й залучення досвідчених фахівців, можливості для чого в умовах економічної кризи є досить обмеженими.

- Немає сформульованих на державному рівні стратегічних імперативів щодо напрямів, цілей і цільових аудиторій для ведення інформаційних акцій.

О) Можливості:

– Використовувати (зокрема, в рамках «інформаційних військ») патріотично налаштованих волонтерів для проведення контрпропагандистських акцій в Інтернеті.

– Створити тематичні веб-сайти, які б висвітлювали ключові проблеми зовнішньої політики України.

– Використовувати мережу веб-сайтів дипломатичних представництв України за кордоном як додатковий інформаційний ресурс.

– Генерувати повідомлення новин (із залученням можливостей державних ЗМІ та УКМЦ), орієнтовані на різні цільові аудиторії, важливі з погляду формування громадської думки та іміджу країни. Особливу увагу в цьому контексті слід приділити залученню української діаспори.

Т) Загрози:

– Сам факт створення Міністерства інформаційної політики України є широко критикованим як усередині країни, так і з боку міжнародних інституцій, що може підірвати довіру до його діяльності.

– Певне розчарування діяльністю української влади в контексті економічної кризи та погіршення рівня життя може стати підґрунтям для пропагандистських акцій з боку Росії, направлених на дискредитацію керівництва країни.

Висновки та рекомендації.

1) Наявний потенціал телевізійного міжнародного мовлення є незадовільним. На державному рівні необхідно вирішити проблему створення єдиного міжнародного телевізійного каналу замість існуючих двох (УТР та «Перший Україна»), який має концентруватися на поданні новин та іміджевої інформації про Україну. Для ефективної роботи канал повинен бути забезпечений необхідними ресурсами (кадровими й матеріальними).

2) Враховуючи ключову роль Інтернету як транскордонного засобу масової комунікації, необхідно забезпечити високу інформаційну присутність українських мас-медіа у світовому інформаційному просторі. Це має бути реалізовано як за рахунок цілеспрямованого створення якісного контенту англійською та іншими іноземними мовами, включно з російською (держава повинна забезпечити це на підконтрольних їй ресурсах – насамперед на веб-сайті державного агентства новин Укрінформ та створеного міжнародного телевізійного каналу), та встановлення відповідних контактів із провідними світовими агрегаторами новин в Інтернеті. Крім того, необхідно максимально використовувати потенціал соціальних медіа, зокрема, соціальних мереж.

3) Додатковим напрямом діяльності повинно стати створення англомовних тематичних (цільових) веб-сайтів, орієнтованих на висвітлення вузлових проблем України (євроінтеграція, економічна криза, антитерористична операція, відносини з Росією тощо), на яких будуть публікуватися позиційні матеріали, експертні оцінки, статистичні й інші дані. Базуючись, з одного боку, на якісній, достовірній і представлений у зручній (насамперед для журналістів) формі інформації, з іншого – на використанні арсеналу засобів просування веб-сайтів у пошукових системах, ці сайти повинні стати для зарубіжних політиків, журналістів та інших стейкхолдерів основними ресурсами з української проблематики.

Внесок авторів: Терещук М. І. здійснила аналіз медійного потенціалу України, включаючи присутність у медійному просторі Інтернету. Терещук В. І. провів дослідження інституційних аспектів інформаційної політики України в сучасних умовах та здійснив SWOT-аналіз перспектив ви-

користання транскордонних ЗМК у її міжнародній іміджевій діяльності.

Література:

- Anholt S. *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / Simon Anholt. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
- Aronczyk M. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity* / Melissa Aronczyk. – N.Y.: Oxford University Press, 2013. – 226 p.
- Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* / Keith Dinnie. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 264 p.
- Zavattaro S. M. *Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance* / Staci M. Zavattaro. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2014. – 185 p.
- Kotler Ph. *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth* / Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee. – N.Y.: Free Press, 1997. – 451 p.
- Kunczik M. *Images of Nations and International Public Relations*. – Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 337 p.
- Olins W. *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others' Roles* / Wally Olins. – London: Foreign Policy Centre, 1999. – 57 p.
- Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід для України. Аналітична записка [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1493/> (переглянуто 28 лютого 2015 року).
- Державна телерадіокомпанія «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://utr.tv/channel.html> (переглянуто 28 лютого 2015 року).
- Долженкова І. УТР. Welcome до «совка»! [Електронний ресурс] / Інна Долженкова // Телекритика. – 2014. – 29 вер. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontent/2014-09-29/98618> (переглянуто 15 лютого 2015 року).
- Перший Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://firstua.com/> (переглянуто 14 лютого 2015 року).
- Ukraine Today [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting/Ukraine-Today> (переглянуто 28 лютого 2015 року).
- Про кризовий центр UCMC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/about/> (переглянуто 7 березня 2015 року).
- Міністерство інформаційної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mip.gov.ua/> (переглянуто 7 березня 2015 року).

Стаття надійшла до редакції 25.03.2015

References:

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N.Y.: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. N.Y.: Oxford University Press.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zavattaro, S. M. (2014). *Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance*. N.Y.: Palgrave Macmillan.
- Kotler, Ph. (1997). *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. N.Y.: Free Press.
- Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Olins, W (1999). *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others' Roles*. London: Foreign Policy Centre.
- The National Institute for Strategic Studies (2014). *Evolution of international broadcasting in foreign countries: experience for Ukraine. A nalytical note*. Retrieved from <http://www.niss.gov.ua/articles/1493/> (in Ukr.)
- State TV and Radio Company «World Service Ukrainian Television and Radio Broadcasting». Retrieved from <http://utr.tv/channel.html> (in Ukr.)
- Dolzhenkova, I. (2014, September 29). *UTR. Welcome to «Sovok»!* *Telekrytyka* Retrieved from <http://www.telekritika.ua/kontent/2014-09-29/98618> (in Ukr.)
- Pershyi Ukraine*. Retrieved from <http://firstua.com/> (in Ukr.)
- Ukraine Today*. Retrieved from <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting/Ukraine-Today> (in Ukr.)
- About Ukraine Crisis Media Centre*. Retrieved from <http://uacrisis.org/ua/about/> (in Ukr.)
- Ministry of Information Policy of Ukraine*. Retrieved from <http://mip.gov.ua/> (in Ukr.)

Received 25.03.2015

ІНТЕРНЕТ-ХОЛДИНГ ІНСТИТУТУ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

5 7 в е б - р е с у р с і в

www.SOSKIN.info