

**Віталій Андрейко,**

кандидат історичних наук, доцент,  
завідувач кафедри міжнародних студій  
та суспільних комунікацій

**Анатолій Мишко,**

аспірант  
кафедри міжнародних студій  
та суспільних комунікацій

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

## ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ДЕРЖАВИ: ДОСВІД КРАЇН ВИШЕГРАДУ

*Статтю присвячено аналізу основних принципів діяльності ЗМІ, організації взаємодії між органами державної влади і громадськістю, які в сучасних умовах відіграють визначальну роль у цьому процесі, на прикладі інформаційних кампаній щодо європейської та євроатлантичної інтеграції в Україні, вагомості впливу засобів масової інформації на формування та визначення зовнішньополітичних орієнтирів нашої держави. Наголошено, що сприйняття ЄС та НАТО українськими громадянами залежить не тільки від успішного розвитку двосторонніх відносин, а й від об'єктивного висвітлення українськими мас-медіа.*

**Ключові слова:** європейська та євроатлантична інтеграція, мас-медіа, країни Вишеграду, засоби масової інформації, українське суспільство.

*The influence of the mass media on shaping public opinion is especially important for those countries in which fundamental transformations are taking place in the context of integration processes. It is in such countries that public opinion has not yet been shaped, and the media can become a decisive factor in further intensifying or leveling these processes. Therefore, the problem of the media's impact on shaping public opinion can be successfully analyzed on the example of the Visegrad Four countries, which have recently been at the center of integration processes, as a result of which they have become members of the European Union and NATO. This issue is especially relevant for Ukraine, as the country's foreign policy is determined in pursuit of European and Euro-Atlantic integration, and in neighboring countries, in light of current events, it is*

*increasingly thought that without independent Ukraine, there will be no independent European Community.*

*The pragmatic analysis shows that the most relevant is the function of social control over mass behavior, so mass communication is aimed at shaping public opinion, individual consciousness, creating various social stereotypes that contribute to the manipulation and management of public consciousness. The main link in mass communication is the mass media, which in fact assume the role of mediator of socially significant events. That is why they primarily become the object of attention of politicians in almost all countries. The mass media take a direct part in the formation of public opinion by disseminating certain information and publishing certain facts, which become an event precisely due to the activities of the media. Given the influence of the media on all spheres of society, due to which they have become an integral part of modern communication, the media can directly produce public opinion, to reproduce certain information meanings and codes. It is important to realize that the media do not talk about the world around them, but construct it; namely, they modulate the subjective, inadequate perception of reality, change the behavior of society and attitudes to certain events and phenomena.*

*Given that the Visegrad Four countries became part of the European community in May 2004, it may seem that the debate on accession began at least a decade earlier, especially since political decisions on European integration processes were made in the early 1990s. Indeed, the first steps aimed at providing the public with access to information on European integration were taken during this period.*

**Keywords:** *European and Euro-Atlantic integration, mass media, Visegrad countries, mass media, Ukrainian society*

**Постановка проблеми.** Особливо важливим вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на формування громадської думки є для тих країн, в яких відбуваються фундаментальні зміни в контексті інтеграційних процесів. Саме у таких країнах громадська думка ще не сформована, тому ЗМІ можуть стати вирішальним чинником у подальшій інтенсифікації чи нівелюванні цих процесів. Вплив ЗМІ на формування громадської думки можна вдало проаналізувати на прикладі країн Вишеградської четвірки, які не так давно були в центрі інтеграційних процесів, внаслідок яких стали членами Європейського Союзу та НАТО. Особливо актуальною ця проблема є для України, оскільки зовнішньополітичний курс держави визначено саме за напрямом європейської та євроатлантичної інтеграції, а в країнах-сусідах, у світлі сучасних подій, дедалі частіше лунає думка, що без незалежної України не буде незалежної Європейської спільноти.

У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що в умовах незалежної держави вітчизняні мас-медіа отримали на законодавчому рівні свободу слова, політичну і професійну незалежність від державної влади. Однак посилення

національного змісту та статусу державних українських ЗМІ не супроводжувалось адаптацією їх діяльності до ринкових умов, що не дало змоги витримати конкуренцію з потужними медіа-суперниками, насамперед з комерційними телеканалами та газетами. Постійно відчуваючи нестачу бюджетного фінансування, державні телевізійні канали, центральні друковані видання змушені були шукати додаткові кошти для здійснення своєї діяльності – від акціонування і до продажу рекламного часу. Це призвело до того, що серед ЗМІ майже не залишилося тих, акціями яких не володіли б великі фінансово-економічні групи. В результаті ситуація складається таким чином, що переважну більшість вітчизняних ЗМІ сьогодні утримують не держава й інститути громадянського суспільства, а окремі політичні партії та фінансово-промислові кола, які законірно використовують потенціал мас-медіа передусім у власних, а не загальносуспільних інтересах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Євроінтеграційні та євроатлантичні прагнення нашої країни, основні аспекти системного реформування та узгодження інституційних завдань, коригування політичної та соціальної структури, проблеми, пов'язані з євроінтеграційним курсом країни в умовах гібридних війн на європейському континенті та інші питання відповідного змісту аналізуються у працях К. Звольського [6], Й. Батора та П. Рікера [2], А. Костенко [11], Н. Чабан, О. Елгстрем і М. Кнодта [3] та низки інших науковців як регіонального, так і світового рівнів. Механізми вибудовування іміджу України на світовій арені досліджували О. Семченко [14; 15], В. Гурковський [8], Г. Почепцов [13], Л. Новохатько [4], О. Чечель [17]. Однак інформаційна діяльність України у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції й досі потребує системного наукового аналізу з можливим подальшим вибудовуванням стратегії інформаційного забезпечення, яка б враховувала фактори як зовнішнього та внутрішнього середовищ, так і безпосереднього оточення країни.

**Мета статті** полягає у висвітленні проблеми ставлення української громадськості до процесів європейської та євроатлантичної інтеграції нашої держави, аналізі основних принципів діяльності ЗМІ, які в сучасних умовах відіграють визначальну роль у цьому контексті, на прикладі інформаційних кампаній щодо визначення зовнішньополітичних орієнтирів нашої держави.

**Результати дослідження.** Прагматичний аналіз свідчить, що найбільш актуальною є функція соціального контролю над масовою поведінкою, тому масова комунікація спрямована на формування громадської думки, свідомості окремої особи, створення різноманітних соціальних стереотипів, які сприяють маніпулюванню й керуванню суспільною свідомістю. Головною ланкою в масовій комунікації є засоби масової інформації, які фактично беруть на себе роль медіатора суспільно значущих подій [12]. Саме тому вони в першу чергу перетворюються на об'єкт уваги політиків практично у всіх країнах. Мас-медіа беруть безпосеред-

ню участь у формуванні суспільної думки шляхом поширення тієї чи іншої інформації та оприлюднення тих чи інших фактів, які саме завдяки діяльності ЗМІ стають подією. З огляду на вплив ЗМІ на усі сфери життєдіяльності суспільства, завдяки чому вони стали невід’ємною складовою сучасної комунікації, мас-медіа спрямовано можуть продукувати громадську думку, здійснювати тиражування певних інформаційних смислів та кодів. Важливо усвідомлювати, що ЗМІ не розповідають про навколишній світ, а конструюють його; іноді модулюючи суб’єктивне, неадекватне сприйняття дійсності, змінюючи поведінку суспільства та ставлення до тих чи інших подій та явищ.

Досвід країн Вишеграду переконує, що в процесі об’єднання націй в сильні держави важливу роль відігравали ЗМІ, завдяки діяльності яких і, в першу чергу, преси створювався новий вид соціальної спільноти, яку, незважаючи на відстань, об’єднувала спільна зацікавленість інформацією. Маючи всі можливості для швидкої трансляції єдиних символів і цінностей в національному масштабі, через створення суспільного діалогу ЗМІ сприяють формуванню і зміцненню національної свідомості суспільства. Через мережу інформаційних комунікацій передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Завдяки розкриттю змісту і пропаганді в засобах масової інформації таких понять, як “демократія”, “громадянське суспільство”, “правова держава”, “національна ідея”, формується відповідна система духовних цінностей суспільства, які лежать в основі творення політичної нації й розбудови незалежної держави.

Водночас слід зазначити, що формування і зміцнення національної свідомості засобами ЗМІ значною мірою залежить від їх позиції у суспільстві. За умови, якщо засоби масової інформації є незалежними й здатні культивувати, збагачувати загальнодержавні й національні цінності в умовах глобалізованого світу, відтворювати і транслювати історико-культурні традиції, утверджувати національну мову, культуру, що є можливим у демократичному суспільстві, вони сприяють творенню єдиного інформаційно-культурного простору держави, формуванню духовних основ нації, виступають дієвим інструментом консолідації суспільства в єдину національну спільноту.

В ідеалі ЗМІ можуть консолідувати різні партії й рухи, організації й спільноти, відображаючи і ознайомлюючи суспільство з їх позицією, регулярно організовуючи проведення діалогу стосовно суспільних проблем. Мас-медіа можуть в неупереджених узагальнюючих коментарях виділяти із усіх дискусій ті пропозиції, що спрямовані насамперед на порозуміння і злагоду суспільства, а отже, виступати каталізатором об’єднання, інтеграції суспільства й зміцнення держави.

Але якщо в суспільстві ЗМІ є залежними від держави, контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони стають знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю, провідниками певної ідеології і, що є найнебезпечнішим,

сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовний фундамент його існування.

З огляду на те, що в травні 2004 року країни Вишеградської четвірки стали частиною євроспільноти, може видатися, що дебати щодо вступу розпочалися щонайменше десятиліття тому – тим більше, що політичні рішення щодо процесів європейської інтеграції були прийняті ще на початку 1990-х рр. Дійсно, перші кроки, спрямовані на забезпечення суспільству доступу до інформації про євроінтеграційні кроки, були зроблені саме в цей період.

Вступ цих країн до ЄС мав потужний вплив на життєдіяльність держав, тому проблематика ЄС знаходила широке відображення в інформаційних джерелах та мас-медіа. Найбільші щоденні видання, а також радіо, телебачення та інтернет-ресурси уважно стежили за ситуацією в ЄС та інформували суспільство.

Під час проведення інформаційних кампаній, присвяченим вступу до ЄС, переважна більшість ЗМІ тією чи іншою мірою зайняли «єврооптимістичну» позицію.

У найбільш тиражних газетах, що мали серйозний вплив на формування громадської думки, виразно домінували публікації, в яких акцент було зроблено на економічних та політичних перевагах зі вступом до ЄС. Аналогічна ситуація спостерігалася в інформаційних та суспільно-політичних програмах на всіх державних телеканалах. В ефірі щоденно були присутні документальні фільми із серій «Йдемо до Європи», «ЄС – це ми» та програми, в яких демонструвалися позитивні моменти, що змінять життя для пересічних громадян країн ЦПСЄ після «повернення до Європи». Під час проведення інформаційної кампанії стосовно вступу до ЄС значно збільшилася кількість інформації на цю тему в мережі Інтернет [5].

Умовний табір «євроскептиків» був достатньо різномірним, і інформаційні можливості для проведення «антиєвропейської» пропаганди у них були обмеженими. Більш помітною була присутність «євроскептиків» у мережі Інтернет. Зокрема, на деяких порталах було створено оперативну-оновлювальну базу даних усіх можливих публікацій, в яких містилися аргументи проти вступу до Євросоюзу. Зі свого боку, противники інтеграції звинувачували ЗМІ в тому, що вони цілеспрямовано маніпулюють громадською думкою, перейшовши межу між інформуванням та пропагандою [1]. Однак їхні дії не мали широкої підтримки у населення країн V-4.

Іншою є ситуація щодо формування громадської думки українського суспільства щодо європейської та євроатлантичної інтеграції нашої країни. Прошло більше двох років з того моменту, коли розпочався Євромайдан, вже підписана і ратифікована Верховною Радою України та Європарламентом Угода про асоціацію, створення зони вільної торгівлі з ЄС, а українські ЗМІ так і не почали приділяти достатньо уваги питанням євроінтеграції.

В листопаді 2013 року деякі громадські організації проводили тренінги для регіональних журналістів на тему євроінтеграції. Метою цих тренінгів було отримання практичних і теоретичних навичок нестандартного висвітлення теми європейської інтеграції [7].

Євроінтеграційні інформаційні кампанії є важливою складовою інтеграції України до ЄС. На них покладено функцію не тільки інформування громадськості про ЄС, а й формування позиції щодо необхідності вступу та переваг бути членом великої європейської конфедерації. Чи не єдиною загальнодержавною тематичною інформаційною кампанією можемо вважати Дні Європи в Україні, що проводяться щороку у третю неділю травня [9].

У працях вітчизняних авторів досить багато уваги приділяється розгляду питань щодо використання зв'язків з громадськістю у системі державного управління, зокрема механізмів налагодження та утримання контактів із ЗМІ з метою забезпечення права громадян на інформацію про діяльність органів державного управління, їх залучення до прийняття управлінських рішень і формування громадської підтримки у процесі підготовки та реалізації державної політики, однак питання щодо їх застосування у сфері євроінтеграції України потребує додаткового розгляду [10].

Втім, на шляху до Євросоюзу рішучі дії, кроки потрібні і в інформаційній галузі, зокрема під час формування нового інформаційного суспільства. По-перше, насамперед важливо, вивчивши досвід функціонування телемовних систем у країнах – членах ЄС, виробити ефективну модель українського ТБ, зокрема запровадження суспільного (громадського) телебачення. По-друге, вкрай нагальним є забезпечення відповідності української медійної законодавчої бази стандартам та документам Ради Європи і гармонізації із законодавством Європейського Союзу. По-третє, проведення широкомасштабної агітаційно-інформаційної національної кампанії, розроблення і запровадження програми інформування широких кіл громадськості щодо ситуації в ЄС, проблем і успіхів, що існують на шляху інтеграції України до ЄС, забезпечення доступу до європейських правничих, бібліографічних та інших інформаційних баз даних, створення Національного центру (банку) даних ЄС.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, в цій ситуації українські засоби масової інформації повинні вести посилену пропаганду, яка б правдиво подавала Україну не як буфер, а як східний європейський форпост, як ментально європейську країну.

Реалії засвідчують незамінну роль засобів масової інформації у процесі взаємодії між владними інституціями та громадськістю. ЗМІ стають дуже впливовим суспільним інститутом, зростає їх значення як джерела інформації та чинника, що значною мірою впливає на формування суспільних настроїв [16].

Між євроінтеграцією та національними інтересами України має стояти знак рівності. Євроінтеграція вимагає наших спільних зусиль. Адже до Євросоюзу

вступають не окремі люди і не столиця, вся країна. Відтак наш рух до повноправного членства у ЄС і НАТО полягає не лише у втіленні певних стандартів, але і у зміцненні підтримки цього курсу серед громадян. Усвідомлення українців, для чого їм потрібна європейська та євроатлантична інтеграція, посилює нашу країну в діалозі з ЄС і НАТО. В цьому контексті минулий рік видався надзвичайно насиченим. І цей темп задав високу планку для 2021-го.

Підсумовуючи вищенаведене, можемо прийти до висновку, що представники мас-медіа, аналізуючи внутрішньополітичні чи зовнішньополітичні рішення, повинні намагатися прогнозувати, якою може бути реакція Європи, яким буде ставлення не до конкретних персон, а до країни загалом. Завдання експертного середовища, мас-медіа в тому, щоб не лише аналізувати те, що робиться в державі, а й виходити на ширший контекст, думати про імідж України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chycki Aleksander. Manipulate “Gazety Wyborczej” // *Nasz Dziennik*. 27.03.2002.
2. Batora J., Rieker P. EU-supported reforms in the EU neighbourhood as organized anarchies: the case of post-Maidan Ukraine. *Journal of European Integration*. 2018. Vol. 40. Issue 4. P. 461–478. DOI: 10.1080/07036337.2018.1467412.
3. Chaban N., Elgström O., Knodt M. Perceptions of EU Mediation and Mediation Effectiveness: Comparing Perspectives from Ukraine and the EU. *Cooperation and Conflict*. 2019. DOI: 10.1177/0010836718823813.
4. Novohatko L. Problems and prospects of creating a positive international image of Ukraine. *3.C. UA Foreign Affairs*. 2017. № 3. URL: <http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglomovna-versija/3-2017> (дата звернення: 15.05.2018).
5. Stanislaw Remuszko. List do Komisji Europejskiej (20-01-2003). URL: [www.rownemozliwosci.pl](http://www.rownemozliwosci.pl)
6. Zwolski K. The EU, Russia and the War in Ukraine. *European Security in Integration Theory*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. P. 169–201. DOI: 10.1007/978-3-319-69517-4\_6.
7. Грицяк Н. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції // *Стратегічні пріоритети*. 2014. № 2. С. 37-38.
8. Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації // *Державне управління: теорія та практика*. 2012. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp\\_2012\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11)
9. Ібрагімова І. Інформаційне суспільство та взаємодія влади з громадськістю: вимоги ефективності // *Вісн. НАДУ*. 2004. № 1. С. 36-42.
10. Концепція державної цільової програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008–2011 роки. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=569-2007-%F0>.
11. Костенко А. М. Вплив інститутів громадянського суспільства на євроінтеграційні процеси України : монографія. Суми: СумДУ, 2018. 411 с.
12. МакКвел Деніс. Теорія масової комунікації. Лондон. 2001. С. 211.
13. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев : Изд-во АДФ-Украина, 1997. 140 с.
14. Семченко О. А. Імідж України в інтерпретації закордонних ЗМІ // *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання со-*

ціально-політичних дисциплін. 2013. Вип. 10. С. 87–91. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_022\\_2013\\_10\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2013_10_17)

15. Семченко О. А. Іміджева політика України монографія. Київ: Академія, 2014. 269 с. URL:[http://pidruchniki.com/70826/politologiya/imidzh\\_ukrayini\\_interpretatsiyi\\_zarubizhnih\\_vitchiznyanih\\_zmi#96](http://pidruchniki.com/70826/politologiya/imidzh_ukrayini_interpretatsiyi_zarubizhnih_vitchiznyanih_zmi#96)
16. Україна розпочинає рекламно-інформаційну кампанію на телеканалі CNN. URL: [www.povynar.com.ua/politics/43192](http://www.povynar.com.ua/politics/43192).
17. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 82–86. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2016/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf)

## REFERENCES

1. Aleksander Chycki. *Manipulate “Gazety Wyborczej”* // Nasz Dziennik. 27.03.2002 [in Polish].
2. Bátor J., Rieker P. *EU-supported reforms in the EU neighbourhood as organized anarchies: the case of post-Maidan Ukraine*. Journal of European Integration. 2018. Vol. 40. Issue 4. P. 461–478. DOI: 10.1080/07036337.2018.1467412 [in English].
3. Chaban N., Elgström O., Knodt M. *Perceptions of EU Mediation and Mediation Effectiveness: Comparing Perspectives from Ukraine and the EU. Cooperation and Conflict*. 2019. DOI :10.1177/0010836718823813 [in English].
4. Novohatko L. *Problems and prospects of creating a positive international image of Ukraine*. Z.S. UA Foreign Affairs. 2017. № 3. Retrieved from <http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglo-movna-versija/3-2017> [in English].
5. Stanislaw Remuszko. *List do Komisji Europejskiej (2001-2003)*. Retrieved from [www.rownemozliwosci\\_pl](http://www.rownemozliwosci_pl) [in Polish].
6. Zwolski K. *The EU, Russia and the War in Ukraine. European Security in Integration Theory*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. P. 169–201. DOI: 10.1007/978-3-319-69517-4\_6 [in English].
7. Hrytsiak N. *Informatsiini kampanii yak mekhanizm pidvyshchennia efektyvnosti realizatsii derzhavnoi polityky u sferi yevrointehratsii* // Stratehichni priorityty. 2014. № 2. S. 37-38 [in Ukrainian].
8. Hurkovskiy V. I. *Zakhyst imidzhu Ukrainskoi derzhavy v umovakh informatsiinoi hlobalizatsii*. Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka. 2012. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp\\_2012\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11) [in Ukrainian].
9. Ibrahimova I. *Informatsiine suspilstvo ta vzaiemodiia vlady z hromadskistiu: vymohy efektyvnosti* // Visn. NADU. 2004. № 1. S. 36-42. [in Ukrainian].
10. *Kontseptsiia derzhavnoi tsilovoi prohramy informuvannia hromadskosti z pytan yevropeiskoi intehratsii Ukrainy na 2008–2011 roky*. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=569-2007-%F0>. [in Ukrainian].
11. Kostenko A. M. *Vplyv instytutiv hromadianskoho suspilstva na yevrointehratsiini protsesy Ukrainy: monohrafiia*. Sumy: SumDU, 2018. 411 s. [in Ukrainian].
12. MakKvel Denis. *Teoriia masovoi komunikatsii*. London. 2001. S. 211 [in Ukrainian].
13. Pocheptsov H. H. *Imidzh y vybory. Imidzh polytyka, partyy, prezidenta*. Kyev : Yzd-vo ADEF-Ukrayna, 1997. 140 s. [in Ukrainian].
14. Semchenko O. A. *Imidzh Ukrainy v interpretatsii zakordonnykh ZMI*. Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Serii 22 : Politychni nauky ta metodyka 212 vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin. 2013. Vyp. 10. S. 87–91. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_022\\_2013\\_10\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2013_10_17) [in Ukrainian].



15. Semchenko O. A. *Imidzheva polityka Ukrainy* monohrafiia. Kyiv : Akademiia, 2014. 269 s. Retrieved from [http://pidruchniki.com/70826/politologiya/imidzh\\_ukrayini\\_interpretatsiyi\\_zarubizhnyh\\_vitchiznyanih\\_zmi#96](http://pidruchniki.com/70826/politologiya/imidzh_ukrayini_interpretatsiyi_zarubizhnyh_vitchiznyanih_zmi#96) [in Ukrainian].
16. *Ukraina rozpochynaie reklamno–informatsiinu kampaniiu na telekanali CNN*. Retrieved from [www.novynar.com.ua/politics/43192](http://www.novynar.com.ua/politics/43192). [in Ukrainian].
17. Chechel O. Yu. *Formuvannia imidzhu derzhavy na mizhnarodnii areni. Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2016. № 10. S. 82–86. Retrieved from [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2016/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf) [in Ukrainian].