

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА МАТЕРІАЛІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА)

Анна Клюковська,

старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: anna.kliukovska@ukr.net

Працюючи з іміджем політика, необхідно звертати увагу на найдрібніші його деталі та складники, бо імідж — це своєрідний актив, який залишається надовго, але найменша неузгодженість у образі або необережне висловлювання можуть легко його зруйнувати. Побудова та утримання позитивного іміджу — довга та кропітка робота, що вимагає стратегічного мислення.

У статті досліджено інструментарій іміджелогії, який стає у нагоді при формуванні та просуванні іміджу сучасного українського політика. З'ясовано, чому імідж сьогодні важливо розглядати в контексті стратегічних комунікацій, якою мірою та яким чином українські політики та їхні іміджмейкери послуговуються стратегічним баченням, беручи до уваги регіональний контекст. Залучення різних інструментів формування сильного іміджу, якими б дієвими вони не були, не є запорукою високого та довгострокового рівня довіри громадськості до політичного діяча в контексті сучасного політичного дискурсу в Україні.

Ключові слова: імідж, образ політика, політичний імідж, інструментарій іміджелогії, стратегічні комунікації.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Комунікація сьогодні стала невід'ємним елементом діяльності людини в усіх сферах її життя. Задля побудови ефективної комунікації, досягнення її кінцевої мети та бажаних ефектів необхідно повсякчас дивитися у майбутнє. Саме погляд вперед стає важливим складником комунікації, а вміння стратегічно мислити та вибудовувати ефективні комунікаційні повідомлення є важливими навичками комунікативіста. Оскільки побудова іміджу спрямована на створення позитивного контексту діяльності соціального суб'єкта, то можна розглядати його як об'єкт комунікаційної стратегії, а роботу іміджмейкерів як втілення стратегічних комунікацій.

До проблеми формування образу ідеального лідера зверталися багато мислителів, які у своїх працях намагалися обґрунтувати практичну цінність цього феномена. Серед них Сенека, Аристотель, Н. Макіавеллі, Ж. Руссо, Г. Лебон та інші.

Передумови до розроблення науково-теоретичних і методологічних основ теорії іміджу широко представлені світовою практикою в роботах П. Берд, М. Вебера, Ф. Дейвіс, Дж. Келлі, Дж. Г. Міда, М. Спіллейна. До українських та російських дослідників феномену іміджу відносимо В. Бебика, О. Панасюка, Г. Почепцова, В. Шепеля та інших.

Поняття іміджу досліджують у різних наукових галузях: філософії, психології, соціології, політології, комунікативістиці. Комунікативний підхід ґрунтується на дослідженні іміджу в контексті включеності його в комунікаційні процеси: хто є носієм іміджу, який канал комунікації обирається, яке повідомлення транслюється, і нарешті, яке сприйняття та розуміння іміджу реципієнтом.

Мета цього дослідження — з'ясувати, як стратегічне мислення допомагає в налагодженні ефективної іміджевої комунікації,

яке місце посідають стратегічні комунікації в сучасному інформаційному просторі та за допомогою яких інструментів формується й підтримується імідж політика в контексті стратегічних комунікацій, беручи до уваги регіональний контекст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукова література досліджуваного питання численна та різнопланова. Основою дослідження стали праці українських науковців, а саме Г. Почепцова та Д. Коника.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Успішну діяльність політика в сучасному інформаційному просторі неможливо уявити без чітко окресленого образу — сукупності уявлень про особистість лідера, які базуються на його зовнішньому вигляді, меседжах, оточенні політика, гаслах політичної сили, яку він представляє, тощо. Іміджеву комунікацію варто розглядати в контексті стратегічних комунікацій, оскільки це допомагає чітко окреслити шлях та обрати найбільш ефективні методи формування дієвого образу. Сильний імідж можна розглядати як власний актив, який залишиться назавжди, адже його не так просто зруйнувати.

Стратегія, як зазначає Г. Почепцов, потребує знання майбутнього, оскільки рух вперед можливий лише тоді, коли чітко усвідомлюєш, у якому напрямку необхідно рухатися [8, 13]. Стратегічний вплив також можна розглядати сьогодні як кампанію впливу на думки, ціннісні установки та дії потенційних опонентів, тому моделюванню поведінки іншої сторони відводиться одна з ключових позицій. Проте не лише опоненти можуть стати на заваді просуванню іміджу. Не менш важливо досліджувати середовище, у якому розгортається комунікація, та аудиторію, на яку спрямована комунікація. Аудиторія здатна сама відмежовуватися, будуючи бар'єри через власні ментальні переконання, або ж цілеспрямовано чинити опір через низький рівень

довіри іміджу особистості. У своїй лекції «Стратегічні комунікації як новий ресурс» Г. Почепцов зауважує, що перевагою стратегічних комунікацій є їхня спроможність спрямувати комунікацію та задіяти ті сфери, де рівень супротиву з боку аудиторії найменший [8, 218].

В умовах відкритого інформаційного суспільства необхідно прискіпливо досліджувати аудиторію, враховувати її диференціацію, настрої та очікування задля побудови вдалої та дієвої комунікації. Для оптимізації іміджевої комунікації потрібно заздалегідь узгодити власні наміри із очікуваннями та бажаннями аудиторії, до якої плануємо звертатися: у цьому нам допомагає стратегічне бачення.

Д. Коник, експерт зі зв'язків із громадськістю, вважає, що комунікаційна стратегія має розроблятися таким чином, аби зберігати свою цілісність протягом тривалого часу. Етапи стратегічного планування в комунікації він визначає так: «У першу чергу ми визначаємо цілі комунікаційної діяльності, по-друге, ідентифікуємо свою цільову аудиторію та прогнозуємо реакції на інформаційні повідомлення. Тут важливо узгодити канали та методи комунікації, які будуть задіяні» [8, 50]. Зважаючи на те, що разом зі стрімким зростанням обсягів інформації відбувається втрата монополії на знання, впливає особлива роль саме тих засобів масової інформації та комунікації, яким надається перевага. Вони конструюють, а не відображають реальність, формують нашу картину світу та порядок денний.

Політикам та їхнім іміджмейкерам слід повсякчас зважати на необхідність узгоджувати свої наміри з намірами громадськості, оскільки «аудиторія як реципієнт завжди корегує інформаційний простір, задовольняючись “своїм” варіантом інформації задля збереження “статус-кво” власної когнітивної сфери та картини світу» [4, 20], — підкреслює О. Іванова.

Оскільки, імідж — стратегічний об'єкт, то діяти там,

де є серйозний супротив середовища, не варто, слід шукати зони меншої протидії. Це стосується роботи зі стереотипами (стереотипи легко прив'язуються до репутації й важко заперечуються). «Імідж, у розумінні Г. Почепцова, — це новий стереотип, який базується на тому, який аудиторія вже має, тому не є рентабельним витратити кошти на руйнування певного стереотипу, доцільніше на його основі побудувати новий» [7, 30].

Інструментарій, яким послуговується іміджелогія, необмежений. Розглянемо деякі з тих засобів, які часто використовуються іміджмейкерами для формування та просування іміджу, а саме: позиціонування, акцентування уваги, деталізація, міфологізація, опитування суспільної думки та вербалізація.

Позиціонування — технологія, яка була створена для просування та продажу товарів. У контексті іміджевої комунікації цей метод дає змогу сконцентруватися на різних сегментах аудиторії, таким чином збільшуючи ефективність комунікації. Г. Почепцов пише: «Позиціонування можемо уявити собі як розміщення об'єкта в сприятливому для нього інформаційному середовищі. Чужий, невідомий, незнайомий об'єкт у принципі потенційно небезпечний для споживача. Тому постає завдання: перетворити його на знайомий і потрібний. Додатковою перевагою такого підходу стає включення, разом із раціональним, такого ж сильного емоційного складника» [7, 149–150].

Одеський політик від політичної партії «Довіряй ділам», голова міської ради Геннадій Труханов, — колишній депутат із «Партії регіонів», який у свій час підтримував ініціативу «Антимайдану» в Одесі, — чітко визначає свою аудиторію та відповідно апелює до неї — це виборці, котрі готові сприймати проросійську риторику. Не останню роль у сегментації аудиторії політичного діяча відіграють ЗМІ, що допомагають транслювати «правильний» образ,

оскільки через високий рівень комерціалізації вони є ангажованими, а відносно незалежних медіа в Одесі небагато.

Ще одним інструментом іміджології є *вербалізація* — використання у побудові іміджу таких символічних слів у гаслах і мові комунікаторів, які здатні яскраво описувати дійсність. Ці слова повинні відповідати двом типам вимог: мають спиратися на символізм організації та відображати основні проблеми для населення [7, 204]. Слід зважати на те, що бажаний вплив та довготривалий ефект можна отримати лише за умови, коли гасла, проголошені політиком, будуть збігатися з його вчинками, а поведінка — демонструвати довіру та відкритість у спілкуванні зі своєю аудиторією. Перевагою цього інструменту можна вважати можливість скеровувати вербалізацію в необхідному напрямку, якщо виникає необхідність приховати реальний стан якогось явища.

Назвою своєї політичної сили чинний голова міської ради Одеси підкреслює те, що довіряти слід не словам, а «ділам». Яскравий приклад ілюстрації гасла — ролик, який було знято у період виборчої кампанії в 2020 році, де політик констатує: «У мене немає часу переглядати “ТікТок”, піду краще “ділами” займатися» [3].

Під *акцентуванням* уваги як інструменту іміджології розуміємо приховування певної інформації, або постійне повторювання та наголошення на тій, яка працює на досягнення бажаного ефекту та формування враження аудиторії. Продукування позитивної інформації про себе та поширення негативної інформації про своїх опонентів є доволі уживаним прийомом в українській та світовій політиці, особливо в розпал виборчих кампаній. Акцентувати увагу можна на будь-чому, наприклад, більш глобальних проблемах, з якими стикається суспільство. Це дозволяє контролювати порядок денний, коли у відповідь на одну обговорювану тему запускається дискусія стосовно іншої, що дає змогу перевести увагу громадськості в іншу соціокультурну сферу [7, 215–216].

Основними напрямками роботи у місті Геннадій Труханов визначає створення комфортного міського простору, підвищення якості життя, модернізацію міського транспорту, соціальний захист населення, озеленення міста, оптимізацію дорожнього руху, створення міста майбутнього [6], постійно згадуючи ці теми в своїх промовах.

Геннадій Труханов у багатьох меседжах, особливо у виборчий період, наголошує на своїй нелюбові до різних політичних технологій для впливу, бо вважає це тиском на аудиторію. Акцентує увагу на тому, що не має жодних стратегій, крім однієї: менше розмов — більше дій. Зрозуміло, що таким чином у масовій свідомості створюється та закріплюється образ політика-професіонала, який готовий діяти тут і зараз.

Деталізація подачі інформації також дозволяє підвищити рівень впливу. «Деталям ми завжди віримо більше, ніж абстракціям. Цей інструмент дозволяє підвищити рівень довіри до особистості, а також переводить комунікацію на рівень особистісного спілкування, що дозволяє представляти політика як людину. Ми звикли бачити його за трибуною: у цій функції він і закріплений у масовій свідомості, але особистісні риси відразу збагачують образ політичного діяча» [7, 212].

Для оживлення образу іміджмейкери вдаються до методу актуалізації контексту життя політичного діяча: його родина, хобі, домашні улюбленці, спорт, факти з минулого тощо. Розповідь про захоплення, дитинство, досвід минулого — все це притаманне будь-кому; у свою чергу, це допомагає змалювати образ звичайної людини, яка не позбавлена слабкостей та недосконалостей. Найпростіший спосіб відкрити завісу особистого життя — інтерв'ю, публікації на сторінках власних соціальних мереж та у спеціальних рубриках особистих сайтів. Тим більше, що такий підхід допомагає залучити більше каналів трансляції інформаційних повідомлень, відповідно й просування іміджу.

Оскільки на адресу одеського політика час від часу лунають звинувачення у подвійному громадянстві, на сторінці з біографією Геннадій Труханов серед переліку загальних фактів про себе підкреслює, що є громадянином України та проживає тут із народження. Серед своїх захоплень політик називає бокс [9]. Більше особистої інформації публікує на своїх сторінках соцмереж. Так, наприклад, із численних світлин у мережі «Інстаграм» можемо дізнатися про любов політика до собак.

Ефективним інструментом впливу та створення сильного іміджу є *міфологізація* — метод побудови такого повідомлення, яке має бінарне значення, дає можливість обійти фільтр аудиторії та вплинути на неї на підсвідомому рівні. Міфи та архетипи — це той тип інформації, яка закладена на глибинному рівні в кожному з нас. Завдання іміджмейкера полягає в активізації цієї символіки у вигідному для комунікатора контексті. Г. Почепцов стосовно цього пише: «Міф можна розглядати як певне втілення універсальності (“так всі говорять/вважають”, “про це всі знають”), він легко переноситься на ординарні ситуації повсякденності» [7, 173].

Для просування іміджу політика використання цього інструменту важливе в сенсі підключення до вже наявного у масовій свідомості міфу, оскільки його не треба вводити як нову інформацію й неможливо спростувати. Масова свідомість, як зазначає Г. Почепцов, легше сприймає чіткі картинки. Як приклад науковець наводить два життєвих «сюжети», які є вкрай привабливими для населення через свою приналежність до міфологічної інтерпретації дійсності: «із грязі в князі» і навпаки. Політичний лідер, який спочатку не мав нічого, крім ідеї та бажання змінювати політичну реальність на краще, врешті досягає вершини успіху політичної кар'єри [7, 174]. Інакше кажучи, розповідь про дитинство в звичайній родині, тернистий шлях до мети без жодних зв'язків та допомоги ззовні автоматично

активує в свідомості виборців цей міф.

Міський голова часто з'являється на публіці з незмінним атрибутом — значком із зображенням герба Одеси, який він носить на лацкані піджака, що можна розглядати як заяву: Одеса та її інтереси для нього на першому місці. Крім цього, Г. Труханов полюбляє носити такий тип головних уборів, який є відомим атрибутом одесита у масовій культурі, а відповідно, апелює до масового підсвідомого.

Не менш важливим способом у підтримуванні іміджу є *опитування суспільної думки*. За допомогою цього інструменту можна побудувати мінливий імідж. Мається на увазі, що політик має змогу весь час підлаштовувати свій імідж під зміну настроїв аудиторії. Для цього такі настрої постійно досліджуються: опитування допомагають встановити, що хвилює суспільство, і відштовхуючись від цього, будувати свої інформаційні повідомлення. У ситуації виборчої кампанії, наприклад, цей інструмент допомагає ідентифікувати групи виборців, із якими можемо працювати у першу чергу [7, 235].

Використання цих та інших інструментів формування та просування іміджу політичного діяча є ситуативним і залежить від політичного контексту. Інструменти легко поєднуються між собою, доповнюються один одним задля досягнення бажаного та ефективного результату.

Не слід забувати, що імідж особистості в цілому та імідж політика зокрема — це комплексне ціле, він включає низку елементів, які мають працювати на створення цілісного образу: одяг, обличчя, жести, міміка також мають неабияке значення.

Для політичних діячів зовнішній вигляд є надважливим складником діяльності. Дослідниця психології масових комунікацій О. Вознесенська виокремила такий феномен, як стереотип фізичної привабливості. Він полягає в тому, що ми автоматично наділяємо

красивих людей позитивними рисами характеру [2, 20]. Крім фізичної привабливості, важливе значення мають речі, якими політик оточує себе: коштовні речі ділового гардеробу, автомобілі, прикраси тощо. Для політичного діяча не менш важливим є його оточення: хто підтримує й поділяє його ідеї та інтереси, виступаючи в ЗМІ із заявами про підтримку, а хто, навпаки, критично оцінює його дії.

Так, одеські експерти пов'язують мера Геннадія Труханова з бізнесменом Володимиром Галантерником. На президентських виборах 2019 року в Україні Г. Труханов підтримував Петра Порошенка [1].

Д. Коник вважає, що сьогодні владні органи України намагаються демонструвати відкритість і прозорість, проте сама лише відповідна риторика, а також технічні нововведення не роблять владу відкритою. «Відкритість передбачає бажання і вміння представників влади поділитися цією владою з громадськістю через активне залучення громадян до процесу вироблення та прийняття рішень», — наголошує експерт [5, 15]. Недостатньо лише покращувати технічний інструментарій комунікації, нехтуючи при цьому громадською думкою, необхідно, у першу чергу, зрозуміти визначальну роль комунікації як складника демократії [5, 16].

У зв'язку із таким високим рівнем недовіри громадськості, урядовим структурам необхідно залучатися підтримкою лідерів думок, адже вони зазвичай мають більший вплив на суспільство. Це можуть бути журналісти, громадські діячі, волонтери, експерти різних галузей діяльності, критики або просто відомі люди [5, 81].

Висновки та перспективи дослідження.

В Україні рівень довіри до політичних діячів наразі дуже низький. Для того, щоб демократія працювала повною мірою, політикові необхідно пам'ятати, що комунікація — це не лише інформування суспільства про наявні проблеми, але й досягнення

згоди, налагодження двостороннього процесу управління, врахування думки та інтересів суспільства у процесі прийняття рішень. Тому в зазначених обставинах у наступних дослідженнях вважаємо доцільним проаналізувати, яким чином будують свій імідж закордонні політичні діячі та які стратегії вони обирають задля досягнення порозуміння з громадськістю, щоб перейняти можливий позитивний досвід.

Література:

1. Безп'ятчук Ж. Труханов: «Я не підтримую застосування фізичної сили, навіть якщо людина на це заслуговує». *BBCNews Україна*. 5 квітня 2019 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/media-47747795> (дата звернення: 08.11.2021).
2. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : Матеріали Другої всеукр. конф., 13–14 листопада 1997 р. Київ, 1997.
3. Геннадий Труханов отказался снять TikTok [відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aalBw9Iqkh0> (дата звернення: 08.11.2021).
4. Іванова О. Управління громадською думкою в умовах інформаційного суспільства: стратегічний підхід. *Діалог : media-studii*. 2018. Вип. 24. С. 6–40.
5. Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ : ТОВ «Обнова Компані», 2016. 256 с.
6. Передвиборна програма «7:40 Стратегія для Одеси». URL: <https://truhanov.od.ua/program/> (дата звернення: 08.11.2021).
7. Почепцов Г. Г. Имеджеология. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2000. 768 с.
8. Почепцов Г. Г. Инжиниринг будущего. Лекции по стратегическим

- и форсайтным исследованиям. Киев : Альтерпрес, 2010. 304 с.
9. У Одессы — свой боксер. Новый мэр Геннадий Труханов. Досье. *Харьковские известия*. 27 мая 2014 URL: <http://izvestia.kharkov.ua/on-line/20/1163150.html> (дата звернення: 08.11.2021).

УДК 070:316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251397>

**Инструментарий имиджелогии
в контексте стратегических коммуникаций
(на материале имиджа современного политика)**

Анна Клюковская,

старший преподаватель кафедры периодической печати и
медиаотредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: anna.kliukovska@ukr.net

Работая с имиджем политика, необходимо обращать внимание на мельчайшие детали и составляющие, потому что имидж — это своеобразный актив, который остается надолго, но малейшая несогласованность в образе или неосторожное высказывание могут легко его разрушить. Построение и удержание положительного имиджа — длинная и кропотливая работа, требующая стратегического мышления.

В статье исследован инструментарий имиджелогии, который пригодится при формировании и продвижении имиджа современного украинского политика. Выяснено, почему имидж сегодня важно рассматривать в контексте стратегических коммуникаций. В какой степени и каким образом украинские политики и их имиджмейкеры пользуются стратегическим видением, учитывая региональный контекст. Ведь привлечение различных инструментов формирования сильного имиджа, какими бы действенными они не были, не является залогом высокого и долгосрочного уровня доверия общественности к политическому деятелю в контексте современного политического дискурса в Украине.

Ключевые слова: имидж, образ политика, политический имидж, инструментарий имиджелогии, стратегические коммуникации.

УДК 070:316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251397>

**Toolbox of imageology in the context of strategic communications
(based on the image of modern politics)**

Anna Kliukovska,
Senior Lecturer of the Periodical Press and Media Editing Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: anna.kliukovska@ukr.net

Working with the image of a politician, it is necessary to pay attention to its smallest details and components, because the image is a kind of asset that stays with you for a long time, but the slightest inconsistency or careless expression can easily destroy it. Building and maintaining a positive image is a long and painstaking work that requires strategic thinking.

The article examines the tools of imageology, which is useful in shaping and promoting the image of modern Ukrainian politics. It is found out why it is important to consider the image today in the context of strategic communications. How Ukrainian politicians and their image-makers use a strategic vision, considering the regional context. After all, the involvement of various tools for building a strong image, no matter how effective, is not a guarantee of a high and long-term level of public confidence in the politician in the context of modern political discourse in Ukraine.

Today, communication has become an integral part of human activity in all spheres of life in society. In order to build effective communication, achieve its ultimate goal and desired effects, it is necessary to look to the future constantly. Looking ahead becomes an important component of communication, and the ability to think strategically and build effective communication messages are important skills of a communicator. Since the construction of the image is aimed at creating a positive context of the social subject, it can be considered

as an object of communication strategy, and the work of image makers can be considered as the embodiment of strategic communications.

Keywords: image, image of politician, political image, tools of imageology, strategic communications.

References:

1. Bezpiatchuk, Z. (2019) Trukhanov: «Ja ne pidtrymuju zastosuvannia fizychnoi syly, navit yakshcho liudyna na tse zasluhovuie» [Truhanov: «I do not support the use of physical force, even if a person deserves it»]. *BVCNews Ukraina*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/media-47747795> (accessed: 08.11.2021) [In Ukrainian].
2. Voznesenska, O. (1997) Vplyv zovnishnosti kandydativ u deputaty na elektoralnu povedinku vybortsiv. Problemy politychnoi psykholohii ta yii rol u stanovlenni hromadianyna ukrainskoi derzhavy [The influence of the appearance of candidates on the electoral behavior of voters. Problems of political psychology and its role in becoming a citizen of the Ukrainian state] : Materialy Druhoi Vseukr. konf. November 13–14. Kyiv [In Ukrainian].
3. Gennadiy Truhanov otkazalsya snyat TikTok [video] [Gennady Trukhanov refused to shoot TikTok]. (2021). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aalBw9Iqkh0> (accessed: 08.11.2021) [In Ukrainian].
4. Ivanova, O. (2018) Upravlinnia hromadskoiu dumkoiu v umovakh informatsiinoho suspilstva: stratehichni pidkhid [Management of public opinion in the information society: a strategic approach]. *Dialoh : mediasstudii*. Vol. 24. pp. 6–40 [In Ukrainian].
5. Konyk, D. (2016) Stratehichni komunikatsii : posibnyk dlia derzhavnykh sluzhbovtiv [Strategic Communications: A Guide for Civil Servants]. Kyiv [In Ukrainian].
6. Peredyborna prohrama «7:40 Stratehiia dlia Odesy» (2020) [Election program «7:40 Strategy for Odessa»]. URL: <https://trukhanov.od.ua/program/> (accessed: 08.11.2021) [In Ukrainian].
7. Pocheptsov, G. G. (2000) Imedzhologiiya [Imageology]. Moskva; Kiyiv [In Russian].

8. Pocheptsov, G. G. (2010) Inzhiniring buduschego. Lektsii po strategicheskim i forsaytnyim issledovaniyam [Engineering the future. Lectures on strategic and foresight research]. Kiev [In Ukrainian].
9. U Odessyi — svoy bokser. Novyy mer Gennadiy Truhanov. Dose (2014) [Odessa has its own boxer. The new mayor is Gennady Trukhanov. Dossier]. *Harkovskie izvestiya*. May 27. URL: <http://izvestia.kharkov.ua/online/20/1163150.html> (accessed: 08.11.2021) [In Ukrainian].