

*Аннотация. Публикация актуализирует вопрос гендерного равенства, а именно представительства женщин в парламентах Украины и Норвегии. Низкий процент привлечения женщин в парламент Украины свидетельствует о нерешенности данной проблемы. Работа содержит обзор структуры парламентов Норвегии и Украины, количества женщин-депутатов и женщин, что являются членами других структур парламента, половой состав партий, прошедших в парламент, законодательства, что способствуют гендерному равенству в парламенте.*

*Ключевые слова: гендер, гендерное равенство, представительство, участие женщин в политической жизни*

*Abstract. The publication highlights the issue of gender equality, namely the representation of women in the parliaments of Ukraine and Norway. The low percentage of women involved in the Ukrainian parliament indicates that this problem has not been resolved. The paper provides an overview of the structure of the parliaments of Norway and Ukraine, the number of women MPs and women who are members of other parliamentary structures, the number and gender composition of parties represented in the parliament, legislation that promotes gender equality in parliament.*

*Keywords: gender, gender equality, representation, women's participation in political life*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. INTER-PARLIAMENTARY UNION [official site]. URL: <http://archive.ipu.org> (Last accessed: 20.03.2021).
2. STATISTA [official site]. URL: [www.statista.com](http://www.statista.com) (Last accessed: 25.03.2021).
3. STORTINGET [official site]. URL: [www.stortinget.no](http://www.stortinget.no) (Last accessed: 20.03.2021).
4. VALG [official site]. URL: [valgresultat.no](http://valgresultat.no) (Last accessed: 23.03.2021).
5. Nancy L. Coleman. Women's Policy in Norway. URL: [https://www.democratsabroad.org/annhesse/women\\_s\\_policy\\_in\\_norway](https://www.democratsabroad.org/annhesse/women_s_policy_in_norway) (Last accessed: 21.03.2021).
6. Ярош О. Б. Гендерна політика скандинавських країн: суб'єкти гендерних перетворень. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26644/41Yarosh.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.03.2021).
7. Richard E. Matland. The Norwegian Experience of Gender Quotas. 2004. URL: [https://www.researchgate.net/publication/238734989\\_The\\_Norwegian\\_Experience\\_of\\_Gender\\_Quotas](https://www.researchgate.net/publication/238734989_The_Norwegian_Experience_of_Gender_Quotas) (Last accessed: 22.03.2021).
8. Gender Quota Database [official site]. URL: [www.idea.int/data-tools/data/gender-quotas](http://www.idea.int/data-tools/data/gender-quotas) (Last accessed: 23.03.2021).
9. ПРООН В УКРАЇНІ [official site]. URL: [www.ua.undp.org](http://www.ua.undp.org) (Last accessed: 23.03.2021).
10. Конституція України. Закон України №4061-VI «Про вибори народних депутатів України» від 23.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text> (дата звернення: 20.03.2021).
11. ЦВК [офіційний сайт]. URL: [cvk.gov.ua](http://cvk.gov.ua) (дата звернення: 24.03.2021).
12. СЛОВО І ДІЛО [офіційний сайт]. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/06/infografika/polityka/yak-zminyuvavysya-hendernyj-sklad-rady-ostanni-30-rokiv> (дата звернення: 23.03.2021).
13. Конституція України. «Виборчий кодекс України» від 24.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 24.03.2021).

УДК 005.336.6-023.3:339.138:659.154](477)

## СИМВОЛИ БРЕНДУ УКРАЇНИ

*Д. А. Рибак, І. Г. Паніна*

*Анотация. У статті автор приділяє увагу публічній дипломатії як ключовому концепту для побудови та сприянню позитивного іміджу держави. Міжнародний імідж є одним із ключових способів реалізації зовнішньополітичних цілей, тому держави використовують різний інструментарій для підвищення свого авторитету серед інших держав. Автор досліджує «м'яку силу» України та оцінює її ефективність. Наявність символів бренду, орієнтирів, що розкривають сутність держави є важливим, як і їхню влучне транслювання на закордонні аудиторії. Автор у статті досліджує ключові аспекти у висвітленні бренду України на міжнародній арені.*

*Ключові слова: бренд, символи бренду, публічна дипломатія, сприйняття.*

В умовах інтенсивних глобалізаційних та інтеграційних процесів для держави є важливим формування та підтримання позитивного іміджу та репутації на міжнародній арені. Якщо раніше ми говорили про бренд компаній, одягу чи послуг і вживали цей термін

виключно у рамках комерційного маркетингу, то наразі поняття «бренд» та «брендинг» є актуальними і по відношенню до держави.

Україна тривалий час не спрямовувала зусилля на формування позитивного міжнародного іміджу. Сприйняття України було як пострадянської держави з перехідною економікою. Сьогодні в деяких країнах зберігається ототожнення нашої держави з Росією, а серед широкої аудиторії зберігаються негативні стереотипи про Україну. Це значно впливає на авторитет держави у міжнародній спільноті. З 2015 року українська влада почала вести активні дискусії щодо реалізації «м'якої сили». Створення і діяльність Українського Інституту спричинило те, що підвищились впізнаваність України та інтерес до нашої культури, історії за кордоном. Наразі багато держав успішно реалізують публічну дипломатію і для України важливо залишатись конкурентоспроможною і тримати інтерес до держави та її досягнень.

Ефективність і результативність «м'якої сили» визначається тим, наскільки цікаво закордонній спільноті сприймати інформацію про Україну і які асоціації та уявлення це формує. Україна реалізує публічну дипломатію у багатьох країнах з різною культурою, різними особливостями суспільства. Питання символів бренду України є відкритим, адже експерти досі задаються питанням: «З чим має асоціюватися Україна у міжнародній спільноті?».

Історіографічною базою в дослідженні брендингу є роботи британського науковця С. Анхольта [1], який досліджував феномен «національного бренду» та його особливості. Проблемі символів бренду України приділяє увагу український науковець І. Чарських [2]. Політологічний вимір концепту «брендинг держави» досліджували О. Євтушенко та І. Присяжненко [3]. Для якісної аргументації тверджень використовували дослідження Українського Інституту про сприйняття України в Японії [4], Туреччині [5] та США [6]. Корисними для дослідження виявилися матеріали нещодавно прийнятої Стратегії публічної дипломатії України на 2021–2025 роки [7].

Метою статті є насамперед актуалізація публічної дипломатії для сприяння впізнаваності бренду України через символи та підвищення обізнаності про державу за кордоном.

Бренд (з англ. brand – «клеймо») – це сукупність характеристик, особливостей, ознак, що є унікальними, та, які формують певне уявлення про продукт у свідомості споживачів. Коли мова йде про бренд «держава», то це охоплює більш широке значення і вважається діями, що формують позитивний імідж не компанії, продукту чи послуг, а саме держави як актора міжнародних відносин. Держави прагнуть за допомогою свого «бренду» привабити більше інвесторів, туристів, студентів, відомих артистів [3]. Під державним «брендом» розуміється позиціонування країни на міжнародній арені, її сприйняття іншими державами, що передбачається наявністю певних ознак, символів бренду, що асоціюється з конкретною державою. Відповідно, оцінюючи поведінку країни на міжнародній арені, її образу в міжнародних мас-медіа, у нашій свідомості формуються певні уявлення та асоціації про цю державу. Наприклад, Париж – це мода і стиль, Японія – новітні технології, Швейцарія – багатство, Ріо-де-Жанейро – карнавал і футбол, а більшість країн Африки – бідність, голод та хвороби [3].

Саймон Анхольт, якого прийнято вважати батьком «національного брендингу», зазначає, що брендинг у цьому сенсі терміну є скоріше за все пасивною операцією. Він не може завоювати нових клієнтів, змінити думку інших чи збільшити частку ринку; це добре вироблена практика, продумана бренд-стратегія. Брендинг є узгодженим, систематичним процесом вироблення дій, поведінки та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [1].

Водночас такий тип бренду є складним для цілісного сприйняття, адже держава по суті не є матеріальним продуктом, тому і змінити її характеристики відповідно до інтересів цільової аудиторії неможливо. Тут є важливим наявність іміджевої стратегії або стратегії публічної дипломатії, де буде детально розписано ключові моменти у роботі з закордонною спільнотою та застосовано індивідуальний підхід. Через це держави дійсно переймаються

своєю іміджевою кампанією, тому намагаються розробити та реалізувати послідовну бренд-стратегію, що буде орієнтована на формування образу престижної країни як всередині, так і на міжнародній арені.

Проблема державного бренду України та його символів є особливо актуальною. З моменту здобуття незалежності владні кола не зосереджували достатньо уваги на формуванні меседжів про нову державу, що сприяло б поінформованості про Україну та, як наслідок, формуванню іміджу авторитетного та надійного актора міжнародних відносин. Не варто стверджувати, що Україна не викликала ніяких асоціацій у закордонній спільноті. Сприйняття України радше формувалось на основі факторів, які позитивно не впливали на розвиток бренду України. Це, наприклад, були твердження, що Україна це пострадянська держава з перехідною економікою, відома спортсменами, давньою культурною спадщиною та історією. Ситуація, коли країну асоціюють із певними спортивними досягненнями чи то участю в інших масштабних міжнародних конкурсах є особливо цікавою. З одного боку, це демонструє великий потенціал держави та різносторонність її громадян, але у випадку з Україною це може спричинити поширення неактуальних наративів. Наприклад, у деяких країнах Україна до сих пір асоціюється із спортсменами братами Кличко, футболістом А. Шевченко або «Євро-2012». Наразі це вже застарілі знаки, які не сприяють поширенню інформації про державу як про сучасну, європейську та творчу країну.

До 2014 року імідж України формувався під впливом як позитивних, так і негативних чинників. Варто зазначити, що на сприйняття України за кордоном значно впливає той факт, що Україна у минулому була у складі СРСР. Наслідки радянської спадщини досі формують у певних регіонах світу уявлення про державу, які вже не відповідають реальності.

2014 рік став переломним для України, а особливо для її міжнародного іміджу. Російська Федерація, окрім відкритої воєнної агресії, інтенсивніше застосовує різні інструменти гібридного впливу. Один з її методів – поширення неправдивої інформації про Україну. Військові дії на сході України та активне поширення російських пропагандистських наративів про Україну спричинили те, що держава отримала імідж «жертви». Це значно вплинуло на авторитет України. Складні обставини, в яких опинилась держава, нашкодили офіційну владу на пошуки ефективного інструментарію у сфері «м'якої сили». Той факт, що Україна виявила офіційний інтерес у 2015 році до культурної дипломатії як складової концепту «м'якої сили» свідчить про усвідомлення органів влади, що варто залучати нові ефективні інструменти для промоції України за кордоном. Зокрема, у червні 2015 року в МЗС відбувся Перший форум культурної дипломатії України [8].

Проблема полягає в тому, що Україна проводить досить непослідовну політику у сфері публічної дипломатії. Шість років тому було оголошено курс на реалізацію «м'якої сили», проте стратегію одразу не було прийнято, а її створення відбулось лише через шість років – у 2021 році. Приблизно два роки проводились дискусії сторін про інституалізацію культурної дипломатії – створення Українського Інституту і, нарешті, у 2017 році установа розпочала свою діяльність. Загалом, Україні бракує чіткої та послідовної політики у сфері публічної дипломатії та злагодженої роботи усіх акторів міжнародних відносин, які залучені до діяльності у сфері публічної дипломатії. Це передбачає синергію між державними та недержавними учасниками, представниками громадянського суспільства, експертів та інших зацікавлених сторін.

Бренд України повинен бути цілісним з усіма необхідними йому ознаками, що підкреслюватимуть унікальність держави. Бачення українців щодо символів бренду повинне бути спільним, адже існування різних думок щодо елементів бренду держави спричинюватиме низьку результативність такого бренду за кордоном. Символи або елементи державного бренду – це ті орієнтири, що формують асоціації закордонної спільноти з певною державою. Проблемою є саме визначення цих маркерів та меседжів, які б точно та зрозуміло представляли Україну закордонній спільноті. Чимало науковців зазначають, що слід детально подумати, де шукали символи єдності для бренду України: в історії, культурі чи, можливо, створювати образ

природничого походження, як це зробили деякі країни. Слід підібрати такі символи бренду, щоб вони не відвертали закордонну аудиторію від України, а навпаки – підвищували привабливість України на міжнародній арені [2].

У 2018 році було створено офіційний бренд України «Ukraine NOW», мета якого підвищити впізнаваність України за кордоном, приваблювати більше інвестицій і туристів. Дизайн бренду є доволі лаконічний, виконаний у синьо-жовтих кольорах. Особливістю бренду є те, що на жовтому фоні NOW, що наголошує на сучасній Україні, а синій колір уособлює сповіщення, тобто привертає увагу, чого варта і Україна. «Забрендувати світ!» – таке гасло у розробників цього бренду.

Результати нещодавнього дослідження Українського Інституту про сприйняття України в Японії [4], Туреччині [5] та США [6] є свідченням того, як по-різному нас бачить міжнародна спільнота і, що насправді їх цікавить в Україні і чи цікавить взагалі. В усіх трьох країнах існує проблема браку інформації про Україну. Сприйняття України сформувалось від впливом знань про радянське минуле держави та географічне розташування біля Росії. Асоціації мають здебільшого загальний характер: Чорнобиль, пострадянська держава, війна з Росією, нестабільна економіка, корупція, повільна модернізація в державі.

У випадку з Японією були і позитивні асоціації, а саме смачна їжа, географічне розташування близьке до Європи, українська музика, вишиванка [4]. Серед привабливих феноменів української культури японці зазначали український балет, українські танці, твори української літератури. Також респонденти вказували, що багато японців починають вивчати українську культуру та мову через призму російських досліджень [4]. Особливу увагу японці зосереджують на українських стравах і радять активніше розвивати кулінарну дипломатію. На цьому наголошує також Надзвичайний і Повноважний Посол України в Японії С. Корсунський. У випадку з японцями також варто акцентувати увагу на схожості з країною, що може проявлятися у схожому ландшафті, історії (наприклад, козаки та самураї) [4].

Туреччина, як виявилось, має ще меншу обізнаність про Україну. Як вказують респонденти, попри географічну близькість та спільну спадщину, Україна досі не сприймається в Туреччині як окрема країна чи культура, хоч і відомо про її здобуття незалежності [5]. На сприйняття України в Туреччині особливо впливає Крим та доля кримських татар, а також сама кримсько-татарська діаспора. Один із респондентів зазначив, що турецько-український діалог розвивається на найвищому рівні, тому легше згадати представників політичних кіл, ніж сучасних діячів української культури. Інформація про Україну подається знову ж таки крізь призму Росії чи з російських джерел. Щодо культурної дипломатії України в Туреччині, то один із опитуваних підкреслює, що наразі попиту на українську культуру в Туреччині немає, але турецька публіка готова до сприйняття [5], тому слід пропонувати щось своє.

Доречним був коментар турецького кінорежисера Е. Бахадира, що Україна ще не напрацювала собі ім'я в турецькому фаховому середовищі [5]. Якщо виникає якась потреба, наприклад, у локації для фільму, то відразу звертаються до сусідніх держав. Це через те, що вони не знають про можливості України власне у цьому секторі. Посол України в Туреччині А. Сибіга зазначив, що важливо разом з турецькими партнерами проводити консультації стосовно того, що саме є для них цікавим, та здійснювати спільний відбір кращих представників української культурної спільноти для участі у різноманітних двосторонніх проектах. За його словами, завдання України полягає в тому, обрати правильний інструментарій, який би апелював до турецького споживача [5].

Щодо сприйняття України в США, то для широкої аудиторії Україна та її культура є маловідомими. Український Інститут це пояснює концентрацією американського суспільства на внутрішньодержавному дискурсі. Як зазначає Ф. Сеїб з Університету Південної Каліфорнії, то академічна спільнота у сфері публічної дипломатії та журналістики має низький інтерес до України [6]. Вони розглядають Україну лише як цікавий науковий кейс. Звичайно, відповіді представників експертного середовища та середньостатистичних американців відрізнялись, зокрема тим, що звичайний американець

скоріше за все не знає, де Україна, або плутає з Росією. В той час як у професійному середовищі існує сприйняття України як країни, що обрала західний шлях, як зазначає аналітикиня Центру аналізу європейської політики Л. Сперанза [6]. Українська культура здебільшого сприймається лише в загалі пострадянських чи східноєвропейських культур. Позитивним є те, що українську культуру виокремлюють від російської. Представниця Гарвардського Університету М. Буджерин підкреслює, що в США наразі дуже мало української культури. Зараз ця сфера спрямована більше у бік візуальної репрезентації. Якщо цієї культури не видно на Netflix, то для багатьох вона не існує. Доречним був коментар дипломатки Посольства США в Україні Б. Фурман, що насамперед потрібно розуміти американську цільову аудиторію і починати варто від мети, аудиторії, а тоді до засобів та програм реалізації публічної дипломатії [6].

Дослідження Українського Інституту демонструє, що, насамперед, ми маємо проблему з недостатньою інформацією про Україну в інших країнах світу. Відповідно, через брак інформації у людей не можуть сформуватись сталі уявлення про державу. Недостатні знання закордонної спільноти про історію України спричинюють появу неправдивих фактів, які поширюються серед широкої аудиторії. Має бути плідна робота дипломатичних установ, посольств та інших стейкхолдерів у забезпеченні якісного матеріалу державою-реципієнтом про Україну, її цікаві та актуальні факти, здобутки. Наприклад, друк книг мовою аудиторії про історію України, показ фільмів, які були б цікаві місцевому населенню.

Наступним етапом є, як вже зазначали респонденти, детальне вивчення цільової аудиторії. Як ми бачимо, держави, що брали участь в опитуванні є представниками різних культур і вони по-різному сприймають інформацію. Оскільки публічна дипломатія націлена на закордонну спільноту, слід комунікувати з цією спільнотою та чітко розуміти їхні потреби. Якщо не брати до уваги інтереси японців, американців чи турків, то публічна дипломатія не буде результативною. Якщо японцям є цікавими українські страви, тоді варто розвивати кулінарну дипломатію та через кухню пояснювати українську культуру. Якщо Україна мала спільну історію з Туреччиною, тоді буде набагато легше на основі схожості знайти цікаві аспекти для турків та просувати публічну дипломатію. Американці, своєю чергою, споживають багато інформації через фільми та серіали, тому варто культурну дипломатію більше спрямовувати у цій сфері.

У деяких країнах базовим елементом української культури вважається вишиванка, український гопак, козаки. Безумовно, це є частиною нашої ідентичності та унікальної культури, проте важливо репрезентувати Україну з різних сторін. Визначення символів бренду України потребує більше роботи, аніж звичайне формулювання основних маркерів України та їхнє проектування за кордон. Важко виокремити основні елементи бренду України, щоб вони повністю розкривали сутність держави. Особливістю бренду України є те, що ми – різноманітна і творча держава з великим внутрішнім потенціалом. Наразі важливо залишатись конкурентноспроможним та бути цікавим для міжнародної спільноти.

У 2021 році МЗС України оголосило про створення Стратегії публічної дипломатії на 2021–2025 роки [7], що є одним із ключових етапів у реалізації ефективної «м'якої сили». Основними напрямками публічної дипломатії МЗС є культурна дипломатія, економічна дипломатія, експертна дипломатія, кулінарна дипломатія, науково-освітня дипломатія, спортивна та цифрова дипломатія. Здійснення «м'якої сили» за такими напрямками забезпечить Україні новий рівень її сприйняття за кордоном та зробить більш впізнаваним наш бренд. Ключовим моментом у документі є позиціонування України. МЗС зазначає, що єдиним національним візуальним брендом України є «Ukraine NOW». Фактично міністерство детально не зазначає символи бренду, проте звертає увагу на розроблені наративи для позиціонування України за кордоном. Унікальність держави буде репрезентована через діяльність у визначених напрямках публічної дипломатії. Україна – це не лише про вишиванку та гопак, а це про і смачні страви, і про сучасне мистецтво, і про цікаву кінематографію, і про унікальні природні ландшафти.

Бренд держав є потужним інструментом для підвищення впізнаваності країни та закріплення авторитету на міжнародній арені. Для досягнення лідерських позицій держави

використовують широкий інструментарій «м'якої сили» та активно реалізують власні іміджеві стратегії для підтримання відповідного образу.

Політику України у сфері публічної дипломатії слід охарактеризувати як достатньо непослідовну, адже не можна прослідкувати чітке узгодження дій між основними її учасниками. Символи бренду України це сталі орієнтири, що формують явлення про державу. Наразі важко визначити конкретні маркери, з якими б Україна асоціювалась по всьому світу. Внаслідок цього, акцент варто робити на поширенні розроблених наративів, що визначені у Стратегії публічної дипломатії України МЗС. Ці характеристики висвітлюють основну ідею – Україна це сучасна, безпечна та демократична держава з багатою культурною спадщиною та унікальною історією. Бренд України, який поширюється за кордоном, має за мету розкрити справжню сутність держави з різних сторін та наголосити на особливостях та перевагах України.

Важливою складовою є комунікація з міжнародною спільнотою та чітке розуміння її потреб. Дослідження Українського Інституту демонструє важливість застосовувати індивідуальний підхід, роблячи акцент на тих каналах комунікації та символах, які є зрозумілими в певній державі. Сприйняття України формується під впливом меседжів, які ми транслюємо у міжнародний світ. Символи бренду України повинні точно репрезентувати ключову ідею держави, але і також бути доцільно висвітленими для аудиторії країн зі своїми особливостями.

У подальшому перспективним є досліджувати діяльність України у сфері публічної дипломатії вже у рамках новоствореної Стратегії публічної дипломатії та аналізувати її ефективність у визначених семи напрямках.

*Аннотация.* В статье автор уделяет внимание публичной дипломатии как ключевому концепту для построения и содействию положительного имиджа государства. Международный имидж является одним из ключевых способов реализации внешнеполитических целей, поэтому государства используют разный инструментарий для повышения своего авторитета среди других государств. Автор исследует «мягкую силу» Украина и оценивает ее эффективность. Наличие символов бренда, ориентиров, раскрывающие сущность государства важно, как и их точное трансляции на зарубежные аудитории. Автор в статье исследует ключевые аспекты в освещении бренда Украины на международной арене.

*Ключевые слова:* бренд, символы бренда, публичная дипломатия, восприятие

*Abstract.* In the article the author pays attention to public diplomacy as a key concept for building and promoting a positive image of the state. International image is one of the key ways to achieve foreign policy goals, so states use various tools to increase their authority among other states. The author examines the "soft power" of Ukraine and evaluates its effectiveness. The presence of brand symbols, landmarks that reveal the essence of the state is important, as well as their accurate transmission to foreign audiences. The author explores key aspects in the coverage of Ukraine 's brand in the international arena.

*Key words:* brand, brand symbols, public diplomacy, perception

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Anholt A. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. – URL: [www.exchangediplomacy.com](http://www.exchangediplomacy.com).
2. Чарських І., Неліна К, Мішина Н. Воєнна проблематика як чинник впливу на сучасне іміджеве позиціонування України в міжнародному інформаційному просторі. *Історичні та політологічні дослідження*. 2008. № 1–2. С. 462–467.
3. Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О. Політологічний вимір концепту «брендинг держави. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Сер.: Політологія. 2014. Т. 236, Вип. 224. С. 33–37.
4. Герасимчук С., Бурейко Н. «Сприйняття України за кордоном. Японія» : аналітичний звіт. *Український Інститут, Рада зовнішньої політики «Українська призма»*. 2020. URL: <https://cutt.ly/uxB5DLU>.
5. Габер Є., Воротнюк М. «Сприйняття України за кордоном. Туреччина»: аналітичний звіт. *Український Інститут, Рада зовнішньої політики «Українська призма»*. 2020. URL: <https://cutt.ly/IxB5Ety>.
6. Шелест Г., Бурейко Н. «Сприйняття України за кордоном. США» : аналітичний звіт. *Український Інститут, Рада зовнішньої політики «Українська призма»*. 2020. URL: <https://cutt.ly/vxB6K5t>.
7. Міністерство закордонних справ України. Стратегія публічної дипломатії України на 2021–2025 роки / Міністерство закордонних справ України. 2021. URL: <https://cutt.ly/nxB5VwI>.
8. Урядовий портал. В МЗС відбувся Перший форум культурної дипломатії України / Урядовий портал. 2015. URL: <https://cutt.ly/Cx9QcT7>