

Соціальні комунікації

УДК 007:[659.4+316.658]

Шевченко Ліна Анатоліївна

магістрант Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Шевченко Лина Анатольевна

магистрант Института журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Shevchenko Lina

Master's Degree of the Institute of Journalism of

Taras Shevchenko Kyiv National University

**ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ ОТРИМАННЯ**

БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ З ЄС

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ
КАК ЕВРОПЕЙСКОГО ГОСУДАРСТВА В КОНТЕКСТЕ**

ПОЛУЧЕНИЯ БЕЗВИЗОВОГО РЕЖИМА С ЕС

**FORMATION OF THE INTERNATIONAL IMAGE OF UKRAINE AS
A EUROPEAN STATE IN THE CONTEXT OF OBTAINING A VISA-
FREE REGIME WITH THE EU**

Анотація. В даній статті розглянуто значення іміджу держави для її сприйняття на міжнародній арені, розглянуто наукову розробленість теми іміджу держави та іміджмейкінгу, досліджено тему присутності України в міжнародному інформаційному просторі, окреслено основні напрями формування іміджу України на європейській арені з кінця 90-х років ХХ ст. та перед отриманням безвізового режиму з Європейським Союзом, проведено комплексний аналіз іміджевих кампаній України в

контексті євроінтеграційних процесів, розглянуто кейси та піар-активності України в процесі європейської інтеграції, проаналізовано участь державних інституцій у формуванні іміджу України на міжнародній арені. Розроблено рекомендації для подальших активностей щодо іміджмейкінгу України, визначено фактори, що впливають на позитивне сприйняття держави серед міжнародної спільноти.

Ключові слова: імідж, імідж держави, імідж України, засоби масової інформації, іміджмейкінг.

Аннотація. В данной статье рассмотрено значение имиджа государства для его восприятия на международной арене, рассмотрена научная разработанность темы имиджа государства и имиджмейкинга, исследована тема присутствия Украины в международном информационном пространстве, обозначены основные направления формирования имиджа Украины на европейской арене с конца 90-х годов XX века и перед получением безвизового режима с Европейским Союзом, проведен комплексный анализ имиджевых кампаний Украины в контексте евроинтеграционных процессов, рассмотрены кейсы и пиар-активности Украины в процессе европейской интеграции, проанализировано участие государственных институтов в формировании имиджа Украины на международной арене. Разработаны рекомендации для дальнейших активностей по имиджмейкингу Украины, определены факторы, влияющие на позитивное восприятие государства среди международного сообщества.

Ключевые слова: имидж, имидж государства, имидж Украины, средства массовой информации, имиджмейкинг.

Summary. The article explored the significance of the image of the state for its perception in the international arena, considered the scientific development of the theme of the image of the state and image-making, explored the topic of Ukraine's presence in the international information space, considered

the main directions of forming the image of Ukraine on the European arena since the 90s of the twentieth century and before obtaining a visa-free regime with the European Union, conducted a comprehensive analyze of Ukraine's image campaigns in the context of European integration processes, considered case studies and PR-activities of Ukraine in the process of European integration, was analyzed the participation of state institutions in shaping the image of Ukraine on the international arena. Recommendations for further activities on image-making of Ukraine are developed, factors that influence the positive perception of the state among the international community are determined.

Key words: *image, international image of a state, image of Ukraine, mass media imagemaking.*

Постановка проблеми. Імідж України – це образ України як держави в його складових: політичному, соціальному, культурному, економічному, туристичному в уяві різних цільових груп на локальному, національному та міжнародному рівнях. Найчастіше саме імідж держави визначає її сприйняття на міжнародній арені. Формування іміджу України стало одним з пріоритетних завдань на шляху отримання безвізового режиму з країнами Європейського Союзу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання формування міжнародного іміджу держави займалися як вітчизняні, так і іноземні науковці, зокрема І. Остащ, Д. Шерр, М. Едмондс, Д. Видрін. З точки зору політичного процесу імідж держави досліджували Г. Алмонд, С. Верба, Р. Далтон, Д. Істон та ін. На їхню думку, імідж держави є частиною політичної культури і впливає на політичний процес. Імідж держави також став предметом вивчення М. Кунціка, Дж. Мерсера, Г. Моргентгау та ін. Проблеми конструювання, функції іміджу держави, роль ЗМІ, інформації в цьому процесі стали об'єктом уваги Є. Аронсона, Є. Катцу, П. Лазерсфельда, А. Пратканіса та ін. Іміджу окремих держав присвятили свої

роботи Д. Аленіус, Х. Ісаакс, Б. Кнудсен та ін. Питання бренда, брендингу розглядаються в працях Д. Аакера, Г. Томаса, Е. Райса, Д. Траута, С. Анхолта та ін. Праці Г. Почепцова характеризуються симбіозом теорії іміджу з дослідженням та виявленням особливостей іміджу в політичній сфері. Питаннями дослідження іміджу України на міжнародній арені займалися фахівці з Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Визначення технологій та інструментарію формування міжнародного іміджу України в процесі отримання безвізового режиму з ЄС.

Виклад основного матеріалу. Погана репутація чи її відсутність є значним недоліком у державній політиці країни, що прагне відігравати важливу роль на міжнародній арені. Поняття імідж, репутація розглядаються як такі, що необхідні для стратегічного планування розвитку держави. Наявний бренд держави визначає її характеристики: агресивна – миролюбна, надійна – ненадійна тощо [8, с. 100].

Формування іміджу України в період отримання безвізового режиму з країнами ЄС становить особливий науковий і практичний інтерес як актуальний і концептуальний для країни етап її позиціонування як європейської держави. Його належне дослідження дасть можливість виявити плюси і мінуси формування іміджу, завчасно запобігти можливих помилок у позиціонуванні України на міжнародній арені. У даній роботі систематизовано окремі кроки України та іміджеві кампанії, які сприяли прийняттю європейським співтовариством рішення про безвіз [3].

Поруч з важливими питаннями реформування політичної, економічної, соціальної сфер, для України стало важливим питання формування її іміджу на міжнародній арені в контексті євроінтеграційних процесів. З кінця 90-х рр. ХХ ст. проведено багато досліджень іміджу

України, залучено спеціалістів зі сфери іміджбілдингу та брендингу до формування і реалізації стратегій формування іміджу нашої держави [7].

В 1999 році Центр Олександра Разумкова провів дослідження про сприйняття та уявлення про Україну в світі. Оцінка іміджу України за кордоном відбувалася за декількома критеріями: висвітлення української проблематики в іноземних ЗМІ, оцінка України провідними міжнародними організаціями (ООН, ПАРЄ, ЄС, Організація з безпеки та співробітництва в Європі), оцінка України міжнародними фінансовими і рейтинговими агентствами, конкурентоспроможність, економічна свобода, відкритість економіки, корупція, тіньова економіка, захист прав інтелектуальної власності, ставлення до України з боку іноземних експертів з приводу питань: загальна оцінка міжнародного іміджу, оцінка міжнародних контактів України, оцінка України як суб'єкта світової економіки, чинники, що стримують надходження інвестицій і ведення іноземного бізнесу в Україні, оцінка внутрішньої ситуації в Україні, оцінка умов перебування іноземців в Україні, оцінка ролі і місця України в світі, можливі напрями формування позитивного іміджу. Підводячи висновки даного дослідження варто зазначити, що Україна в провідних світових ЗМІ представлена переважно в негативному світлі, а створений образ України є досить поверховим і фрагментарним. Для міжнародної спільноти залишається переважно невідомим потенціал України: багатство землі, історії, культури. За оцінками міжнародних організацій Україна посідає далеко не останні місця, проте за основними показниками ми простежуємо аутсайдерство. Серед негативних рис міжнародного іміджу України виділяється схильність до декларацій, що не завжди підкріплюється практичними справами, також не виконання взятих на себе обов'язків. Центр Разумкова підводить підсумки, що покращити імідж країни неможливо лише шляхом активізації зовнішньої політичної діяльності. Політичний діалог із зовнішніми партнерами не дасть результату без прискорення економічних реформ,

підвищення рівня життя населення, утвердження демократичних засад в суспільстві [4, с. 2-31].

Революція Гідності почалась у Києві 21 листопада 2013 року. Того дня українці вийшли на Майдан, щоб нагадати тодішньому Президенту Януковичу, що Україна хоче йти у проєвропейському напрямку. З цього часу починаються активні дії в бік європейської інтеграції. Мирні протести Майдану швидко переросли в сутички із силовиками, а згодом – у трагічну загибель понад сотні активістів. Події Революції Гідності згуртували не тільки націю, але й митців. З'явилися пісні, книжки та фільми, які оспівували протест українців.

Інформаційний портал «Український інтерес» пропонує підбірку кінострічок, присвячених подіям осені-зими 2013-2014 років, які були представлені для європейської аудиторії:

1. *«Зима у вогні: боротьба України за свободу»* – фільм режисера Євгена Афінеєвського з Ізраїлю, який потрапив до Києва у розпал Революції гідності. Для зйомки він запросив 28 операторів та упродовж 93 днів брав інтерв'ю в активістів, медиків, відомих митців, священників. У стрічці відтворено не тільки події Євромайдану, але й думку та настрої людей різних поколінь, соціального та політичного статусів.

2. *«Усе палає»* – стрічку створили Олександр Течинський, Олексій Солодунов і Дмитро Стойковий. У фільмі чітко відтворено, як мирний протест у Києві перетворився на кровопролитне зіткнення із загибеллю активістів.

3. *«Зима, що нас змінила»* – документальний фільм складається із 7 частин. У стрічці зібрано усі кадри подій на Майдані та в повному обсязі відтворено Революцію Гідності. Там йдеться і про смерть Сергія Нігояна та Небесної Сотні, і про бої на Грушевського, і про пожежу в Будинку профспілок, Автомайдан та резиденцію Януковича.

4. «Жіночі обличчя революції» – у стрічці відтворено долі п'яти жінок на тлі Революції Гідності. Хоч герої стрічки і не відомі між собою, об'єднує їх Євромайдан. Режисером стрічки стала Наталія П'ятигіна.

5. «Євромайдан. Чорновий монтаж» – це збірка короткометражних фільмів молодих режисерів. Кожен із авторів по-особливому висвітлює події на Майдані, показавши різні сторони Революції Гідності.

6. Для аудиторії Європейського Союзу зняли ролик про конфлікт в Україні «Ви думаєте, війна десь далеко?». Цей відеоролик зняли українські волонтери, він покликаний розповісти громадянам ЄС, що гібридна війна, розв'язана Росією може поширитися всією територією Європи. Як повідомляє видання «Патріоти України», ролик під назвою «ЄС – Україна – Росія: ви думаєте, що ця війна десь далеко?» було опубліковано на YouTube-каналі The People's Project. У ролику показана ще ненароджена дитина, яка мріє про те, ким стане в майбутньому. Але її слова перериваються кадрами з зони АТО на Донбасі. Відео показує всю крихкість цих планів на майбутнє. «Ще два роки тому ніхто не думав, що Україна буде боротися за свою свободу в гібридній війні, спровокованій Росією. Це новий тип війни: з солдатами без розпізнавальних знаків, цивільними в якості щита, диверсіями, терактами, пропагандою, кібератаками і дипломатичними вивертами. Чи готова Європа до такого типу конфліктів? Ви думаєте, що ця війна десь далеко? Україна знаходиться в центрі Європи!» – йдеться у відео [9].

1 жовтня 2015 р., о 12:00, відбувся запуск Мультимедійної платформи іномовлення України, перед тим було підписано президентом Закон «Про систему іномовлення України». Метою проекту закону стало забезпечення доступу іноземній аудиторії, в тому числі української діаспори, до об'єктивної, актуальної та повної інформації про події в Україні. Задля досягнення мети проекту було створено юридичну особу у формі

державного підприємства «Іномовна телерадіокомпанія України "Ukraine Tomorrow". Наповнення програм здійснюється переважно науково-технічною інформацією, розвитком України в євроінтеграційних процесах, соціальними покращенням та масовими культурними заходами. Всі ці повідомлення дозволяють змінити ставлення закордонної аудиторії до України та українського суспільства загалом [6].

2017 року представництво Євросоюзу в Україні запустило інформаційний проект «Відкрий Європу» з веб-сайтом www.openeurope.in.ua, який розповідає про правила і переваги безвізового режиму з країнами ЄС, про те, що українці можуть їздити до Євросоюзу без віз з 11 червня. «Розділи для мандрівників детально пояснюють правила і можливості безвіза – роль біометричного закордонного паспорта, правила перетину кордону, терміни перебування в ЄС, можливості для туризму і розвитку бізнесу», – сказано в повідомленні представництва ЄС в Україні.

Наголошується, що матеріали орієнтовані на найширшу аудиторію – студентів, пенсіонерів, мандрівників, бізнесменів. «Всі головні аспекти безвізових поїздок в ЄС роз'яснюються в зручній формі питань і відповідей, простою і доступною мовою», – підкреслюють в представництві. Крім того, на сайті є розділи для мандрівників з дітьми, для жителів Криму і непідконтрольної Києву частини Донбасу, для тих, хто планує вчитися і працювати в ЄС, а також розділ про можливості участі в програмах Євросоюзу для студентів і учених з України [2].

Минулого року українськими телеканалами було запущено соціальний ролик про безвіз – «Це – безвіз!». Соціальний ролик, присвячений наданню Україні безвізового режиму з ЄС, показували українські телеканали. Автори ролика нагадали громадянам України, що «безвіз – це не лише спосіб перетинання кордону, а й ще один крок до утвердження свободи людини і свободи нашої держави». «Ми йдемо своїм шляхом. І ніхто не зможе примусити повернутись нас назад. Незважаючи на

воєнну агресію, на всі спроби зупинити Україну, попри біль, ми йдемо вперед», – йдеться у короткому відео, яке містить кадри з Євромайдану, міжнародних зустрічей президента Петра Порошенка та із зони АТО тощо [5].

10 червня 2017 року в Астані відкрилася міжнародна технологічна виставка «Експо 2017», тематикою якої є енергія майбутнього. У ній взяли участь більше 100 країн, серед яких і Україна. Країни демонструють свої досягнення і перспективи у сфері використання поновлюваних джерел енергії. Участь в «Експо 2017» стало шансом залучити інвестиції в Україну. Експозиція України була представлена в павільйоні «Silk Way Plaza (Шовковий шлях)». Сусідами нашої країни в цьому павільйоні були Киргизія, Таджикистан, Узбекистан, Монголія і Афганістан. За представлення України на «Експо-2017» відповідало Міністерство економічного розвитку і торгівлі і Державне агентство з енергоефективності і енергозбереження. На сайті Мінекономрозвитку описали наш національний стенд так: «Участь України у виставці – це можливість презентувати міжнародному співтовариству потенціал використання поновлюваних джерел енергії, а також зацікавити і мотивувати потенційних інвесторів працювати в Україні. Під час виставки України презентуватиме кращі напрацювання, сучасне устаткування і матеріали у сфері енергоефективності і усіх напрямках поновлюваної енергетики: сонячної, вітрової, гідроенергетиці, вирощування енергетичних культур, виробництво теплової і електричної енергії з відходів сільського господарства і тому подібне» [10]. Але при цьому ні на сайті Міністерства економічного розвитку та торгівлі, ні на спеціальному сайті, присвяченому участі України в «Експо-2017», ні на офіційному сайті виставки виразних знімків українського павільйону немає.

В кінці грудня 2017 року Україна запустила рекламний ролик на американському телеканалі CNN. «Ролик, що розповідає про Україну,

запустили на всесвітньо відомому американському телеканалі – CNN», – про це повідомляє Міністерство інформаційної політики. За інформацією відомства, 30-секундний рекламний ролик показують в кабельній новинній сітці телеканалу. «CNN дивиться весь світ. Цей ролик з просування інтересів України в світі випускався в ефір до 21 грудня. Це була прекрасна можливість розповісти світові про зміни, що відбуваються в Україні, про реформи і можливості для світового бізнесу», – як прокоментував державний секретар Міністерства інформаційної політики Артем Біденко. В самому ролику йдеться, що Україна – країна з 45-мільйонним населенням, яка зараз є одним з найбільших ринків, що формуються в Європі [11].

Одним з найпопулярніших іміджевих проєктів є «Відкривай Україну!». Фундація соціальних інновацій «З країни в Україну» – це потужне об'єднання громадських активістів, волонтерів і професіоналів, інноваторів і знавців своєї справи з усієї України, які хочуть бачити її цілісною, сучасною державою. Об'єднання почало свою роботу в 2014 році і зараз нараховує понад 500 учасників. Основними цінностями Фундації є: віра в Україну, експертність, інноваційність, партнерство. Заручившись підтримкою численних партнерів, організація прагне сприяти системним змінам у наступних напрямках: освіта, культура, розвиток громад та медицина. Фундація прагне створити середовище, в якому могли б розвиватись найкращі якості сучасної людини. А об'єднуючись, міські активісти могли б мотивуватися до створення власних нових проєктів, що покращують життя в українських містах [12].

Україна реалізувала багато проєктів для формування свого позитивного іміджу. Хронологічно більшість цих проєктів припадають саме на період євроінтеграції напередодні отримання безвізового режиму з країнами Європейського Союзу. Проте варто відмітити, що чіткої стратегії формування іміджу з самого початку державою не було розроблено. Тому ця кількість реалізованих проєктів складають хаотичну картину, що не має

певної цілісності та системності. Звідси бачимо, що реалізовані проекти не дали бажаної ефективності. Імідж, який закріпився за Україною серед міжнародної спільноти, не зовсім такий, який мав бути за задумом.

Для формування позитивного іміджу нашої країни важливими є наступні кроки: підготовка кваліфікованих кадрів з державного управління, подолання корупції в країні, підвищити ефективність діяльності уряду та його прозорість у прийнятті ключових рішень. Для «іміджевої реанімації» України необхідно переглянути та скоординувати дії в наступному напрямку: дослідити сприйняття України серед її населення та за кордоном – серед міжнародної спільноти; залучити до спільної роботи представників уряду, бізнесу, культури, освіти та ЗМІ; побудувати стратегію іміджбілдингу держави, яка включатиме модель формування іміджу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (туристів, інвесторів, міжнародних організацій тощо) [1].

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко спланована брендингова кампанія. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість виправити сформований негативний імідж України та створити підстави для формування нового, позитивного іміджу [13].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. За Україною закріпився образ політично нестабільної країни, яка водночас багата на природні та людські ресурси та має високий потенціал розвитку. Багато подій та факторів закріпила за нами такий імідж. Проте, проголосивши курс на євроінтеграцію, Україна втілила в життя низку проектів, які мали на меті популяризацію України серед внутрішньої аудиторії та на міжнародній арені. Комплексний аналіз іміджевих кампаній України в контексті євроінтеграційних процесів дає можливість зрозуміти, наскільки важливо для кожної держави мати чітку стратегію формування

свого іміджу, знати, за допомогою яких складників та інструментів можна побудувати її успішний імідж, а також забезпечити якісну роботу ЗМІ, дипломатичних служб, участь держави в роботі міжнародних організацій. Розвиток подій в Україні і в світі свідчить про те, що попереду в нашої держави тривалий перехідний період, протягом якого її імідж може змінитися в кращу або гіршу сторону. Тому важливо саме сьогодні починати розробляти ефективну стратегію формування іміджу держави та втілювати її в життя.

Література

1. Богуш Д. О. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс]. – Д. О. Богуш. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>.
2. Відкрий Європу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openeurope.in.ua/>
3. Зубик О. Є. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс]. – О. Є. Зубик. – Режим доступу: <http://experts/baza/analitic/index.php>
4. Міжнародний імідж України: міфи і реалії: аналітична доповідь УЦЕПД / Центр Разумкова. – К., 2001.
5. «Ми – вільні!» Українські телеканали запустили соціальний ролик про безвіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/news/mi-vilni-ukrajinski-telekanali-zapustili-socialniy-rolik-pro-bezviz--414497.html>
6. Основи організації та принципи діяльності державного іноземного телебачення і радіомовлення України. Спеціальний звіт. – К.: Телекритика, 2015. – 24 с.
7. Остапа С. Формування позитивного іміджу. Українська Всесвітня координаційна рада. Вісник за травень 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.news.ce.lviv.ua>.

8. Павалакі М. Імідж України на міжнародній арені / М. Павалакі // Актуальні проблеми зовнішньої політики України: матеріали третьої Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених, присвяченої 10-й річниці початку підготовки фахівців за напрямом "Міжнародні відносини", 5 грудня 2009 р. – Чернівці, 2009. – 312 с.
9. Революція Гідності у кіно / Український інтерес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uain.press/gallery/videos/revolyutsiya-gidnosti-u-kino-top-5-filmiv-pro-yevromajdan-593310>
10. Україна представить національний стенд на «Експо – 2017» у Казахстані / Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=588cff32-c743-4e10-b8a9-f2762a4cc90e&title=UkrainaPredstavitNatsionalniiStendNaekspo2017-UKazakhstani>
11. Україна рекламує себе на CNN: на що витратили 2,5 мільйона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://politeka.net/ua/news/555528-ukrayina-reklamuye-sebe-na-cnn-na-shho-vitratili-2-5-miljona/>
12. Фондація соціальних інновацій «З країни в Україну» / Відкривай Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vidkrivai.com.ua/site/aboutfsi>
13. Яременко, Б. Поправки до Асоціації: що нас не влаштовує? / Богдан Яременко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/opinion/yaremenko/popravki-do-asotsiatsiji-shcho-nas-ne-vlashtovuje336165.html>

References

1. Bogush D.O Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: problemy I perspektyvy, available at: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/> (access 1 March 2018).
2. Vidkryi Europe, available at: <https://openeurope.in.ua/> (access 1 March 2018).
3. Zubyk O.E. Imidzh Ukrainy: pogliad z-za mezh, available at: <http://experts/baza/analitic/index.php> (access 1 March 2018).
4. Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: mify I realii, analitychna dopovid' the Razumkova center (2001), Kyiv.
5. My – vilni! Ukrain's'ki telekanaly zapustyly sotsialnyi rolyk pro bezviz, available at: <https://glavcom.ua/news/mi-vilni-ukrajinski-telekanali-zapustili-socialniy-rolik-pro-bezviz--414497> (access 1 March 2018).
6. Osnovy organizatsii ta pryntsypy diyalnosti derzhavnogo inozemnogo telebachenia I radiomovlenia Ukrainy. Special report (2015), p. 24, Kyiv
7. Ostapa S. Formuvania pozytyvnogo imidzhu Ukrainy, available at: <http://www.news.ce.lviv.ua> (access 1 March 2018).
8. Pavalaki M. Imidzh Ukrainy na mizhnarodnii arena (2009), p.312, Chernivtsi.
9. Revolutsiya Gidnosti u kino, available at: <https://uain.press/gallery/videos/revolyutsiya-gidnosti-u-kino-top-5-filmiv-pro-yevromajdan-593310> (access 1 March 2018).
10. Ukraina predstavyt' natsionalnyi stend na Ekspo-2017 u Kazakhstani, available at: <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=588cff32-c743-4e10-b8a9-f2762a4cc90e&title=UkrainaPredstavitNatsionalniiStendNaekspo2017-UKazakhstani> (access 1 March 2018).

11. Ukraina reklamuje sebe na CNN: na shcho vytratyly 2,5 miljony, available at: <https://politeka.net/ua/news/555528-ukrayina-reklamuye-sebe-na-cnn-na-shho-vitratili-2-5-miljona/> (access 1 March 2018).
12. Fundatsia sotsialnykh innovatsii Z krainy v Ukrainu, available at: <http://www.vidkruvai.com.ua/site/aboutfsi> (access 1 March 2018).
13. Yaremenko B. Popravky do asotsiatsii: shcho nas ne vlashtovuje? Available at: <http://nv.ua/ukr/opinion/yaremenko/popravki-do-asotsiatsiji-shcho-nas-ne-vlashtovuje336165.html> (access 1 March 2018).