

Тетяна ФЕДОРІВ

Національна академія державного управління
при Президентові України

«РЕПУТАЦІЯ КРАЇНИ» ТА «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ» ЯК КАТЕГОРІЇ НАУКИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Обґрунтовуються категорії «репутація країни» та «державний брендинг» у сфері державного управління, аналізуються головні теоретичні підходи до державного брендингу та формування репутації країни, вивчається світовий досвід використання технологій репутаційного менеджменту.

Ключові слова: репутація країни, державний брендинг, репутаційний менеджмент.

Татьяна Федорив. «Репутация страны» и «государственный брендинг» как категории науки государственного управления

Обосновываются категории «репутация страны» и «государственный брендинг» в сфере государственного управления, анализируются главные теоретические подходы к государственному брендингу и формирование репутации страны, изучается мировой опыт использования технологий репутационного менеджмента.

Ключевые слова: репутация страны, государственный брендинг, репутационный менеджмент.

Tetyana Fedoriv. Reputation of the Country and the National Branding as the Categories of Science of the Public Administration

The main theoretical approaches to the forming of reputation of the country is analyzed in the paper, also the world experience of using the technologies of national branding is integrates.

Key words: reputation of the country, national branding, reputation management.

Імідж і репутація країни становлять позитивний або негативний контекст формування ставлення до неї та її оцінки. Прикладом відповідності іміджу країни і національних рис характеру, наприклад, можуть бути вислови «німецька точність», «японська якість», «швейцарська надійність», іншими словами «ефект країни походження», її репутація може бути настільки впливовою, що переважить об'єктивні характеристики суб'єкта. Країну можна вважати «явищем соціальної культури, яке є способом виживання й відтворення людини в природно-соціальному середовищі. Воно тлумачиться як якісна характеристика здійснення людьми своєї соціальності, організації соціального життя в рамках соціальних зразків, норм, правил, ролей тощо, які постійно змінюються» [6, с. 355] (переклад наш. – Т. Ф.). Поруч з атрибутивними знаками (прапором, гербом, емблемами тощо), які формують візуальний образ країни і фактично є втіленням її іміджу, репутація є елементом соціокультурного середовища. Вона містить емоційну складову і наповнена особистим досвідом. Успішність бренду країни, стійкість її репутації істотно впливає на залучення зовнішніх інвестицій, укріплення

інтеграційних зв'язків усередині країни, трансляцію ініціатив, досягнень та ідей, що й зумовлює актуальність дослідження.

Проблеми формування репутації країни та державного брендингу широко вивчаються в рамках економічних дисциплін, зокрема у маркетингу (С. Ангольт, Ф. Котлер, Л. М. Авраменко, І. В. Логунцова, М. А. Окландер, А. П. Панкрухін). У концептах «образ країни» та «імідж країни» дотична проблематика досліджена в політичних науках та комунікативістиці (Е. А. Галумов, В. Г. Королько, І. М. Панарін, Г. Г. Почепцов, К. А. Хачатуров). Але найбільший концептуальний інтерес для розробки цієї проблематики становлять праці українських та зарубіжних фахівців з державного управління, таких як: Є. В. Ромат, А. О. Дегтяр, Е. А. Капітонов.

Хоч нині в українській науці спостерігається значний інтерес до проблеми формування іміджу та репутації країни, цей напрямок розробляють переважно в рамках PR, відтак першочергове значення надається відображенню образу країни в західних та вітчизняних ЗМІ. Водночас недостатньо уваги приділяється науковому обґрунтуванню процесу розвитку і коригування репутації країни як комплексу цілеспрямованих дій для формування лояльного, дружнього її сприйняття.

Метою статті є розкриття змісту і специфіки категорій репутації країни та її бренду у сфері державного управління. Наукова новизна дослідження полягає у виокремленні та концептуалізації категорій репутації країни та державного брендингу в державно-управлінській науці.

Категорію репутації країни слід розглядати на основі концепції соціальних уявлень С. Московичи, згідно з якою основними елементами індивідуальної і групової картин світу є думки групи, що формуються в міжособистісному дискурсі в міжособистісній комунікації і в спільних (тобто соціальних) діях. Його підхід фокусується на тому, «як люди думають і створюють свою реальність, а також на змістовому аспекті їх мислення» [9]. Для осмислення проблеми брендингу, в тому числі і країни, велике значення має теорія «чотиривимірного брендингу» шведського дослідника, автора широковідомого слогана «Nokia – Connecting People» Т. Геда, згідно з якою успішний бренд будується за чотирма головними напрямками – раціональним, емоційним, духовним і соціальним, передусім як системна цінність у свідомості людей; та концепція французького практика брендингу М. Гобе під назвою «емоційний брендинг», яка наголошує на необхідності активізувати емоційні взаємини між людиною і брендом [5].

Як відомо, репутація – це колективна оцінка стейкхолдерами поведінки, дій і результатів діяльності суб'єкта, рівень очікувань та довіри до нього, яка формується протягом певного часу і спирається на

досвід взаємин стейкхолдерів із суб'єктом. Відтак *репутація країни*, на нашу думку, є її динамічною характеристикою, яка формується протягом тривалого часу серед зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів на основі достовірної інформації про країну та досвіду особистої взаємодії в її межах (комфортність проживання, довіра та авторитетність органів державної влади, безпека, захищеність, ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу тощо); категорія репутації включає як ціннісні переконання щодо країни, так і комплекс можливостей, гарантій і очікувань реалізації істотних інтересів різними групами стейкхолдерів.

Репутація країни тісно пов'язана з її іміджем; формувати їх слід одночасно, в рамках єдиної стратегії. У науковій літературі, окрім терміна «*імідж країни*», вживається також категорія «*образ країни*» (як синонім іміджу). Зокрема, щодо Росії образ визначено як «комплекс об'єктивних взаємопов'язаних між собою характеристик державної системи (економічних, національних, географічних, демографічних і т. д.), які сформувалися в процесі розвитку державності як складної багатфакторної підсистеми світового порядку, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, громадсько-політичних, національно-конфесійних та інших процесів у країні» [3, с. 172]. Таким чином, образ країни – це та база, яка визначає, яку репутацію отримує країна у свідомості світової громадськості. З іншого боку, напрямки, характер, практичні форми організації міжнародної взаємодії залежать від того, що містить у собі образ держави, іншими словами, в яких стартових умовах ця взаємодія виникає.

Ще однією категорією, яка увійшла в науковий обіг завдяки видатному британському експерту в галузі брендингу, лауреату Нобелівської премії з економіки у 2009 р. С. Ангольту, є *національний брендинг*. Однак, на нашу думку, щодо України точнішим терміном є *державний брендинг* з огляду на її поліетнічність. За С. Ангольтом, це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1]. Термін «бренд країни» тут вживається в широкому сенсі, він розглядає країну як товар «з усіма його параметрами, набором характеристик, очікувань асоціацій, які сприймає, приписує товару споживач..., а також обіцянок якихось переваг» [6, с. 57]; або ж є «назвою, яка викликає асоціації з набором певних відчутних і невідчутних переваг» [7, с. 116].

Саме за так званим «шестикутником Ангольта» вимірюється показник національного бренду (Nation Brand Index): експорт, управління, культура, населення (люди), туризм, іміграційне законодавство та інвестиції. Цей процес отримав назву *ренкінг* (англ. Ranking – ранжирування) – упорядкування за певним показником. Наприклад, у Малайзії вже кілька років діє програма Міністерства туризму під назвою «Малайзія – справжня Азія», яка спрямована на

збільшення кількості туристів. Вона включає в себе виробництво та розміщення відеороликів, запрошення журналістів на ознайомчі тури, спонсорство з великими міжнародними компаніями тощо. С. В. Ромат наводить приклад застосування стратегій PR для зміни ставлення до ПАР (публікації ЗМІ, організація конференцій та семінарів, залучення певного кола авторитетних осіб для промотування цієї країни тощо), внаслідок чого в 1998 р. виник туристський бум, і ПАР відвідали понад 1 млн туристів [12, с. 298].

Бренди деяких країн дорожчі, ніж їх бюджети. Так, за С. Ангольтом, бренд «Америка» коштує 18 трильйонів дол. США (це близько 152 % від ВВП США), а бренд «Великобританія» оцінюється у 3,5 трильйони дол. США (163 % ВВП країни). Концепцією Державної програми формування міжнародного іміджу України на 2007 – 2010 рр. на це було передбачено близько 20 млн грн зі зростанням кожен рік на 10 %. Однак за різними ренкінгами Україна посідає досить низькі місця. Зокрема, згідно з Global Competitiveness Report 2007 – 2008, який щорічно публікує Всесвітній економічний форум, за показником «державні й громадські інститути» Україна посіла 115 місце зі 131-ї країни. У щорічному глобальному рейтингу конкурентоздатності економіки World Competitiveness Yearbook 2010, яку проводить провідна європейська бізнес-школа IMD (Швейцарія), у 2010 р. Україна посіла передостаннє, 57 місце.

Державний брендинг нарівні з публічною дипломатією та міжнародними публік рилейшнз (в інших джерелах – міжнародними комунікаціями) є однією з основних стратегій формування образу та репутації країни. Міжнародні PR – це «спроба досягти взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних і мовних відмінностей або всіх їх одночасно» [16, р. 169].

Термін «*публічна дипломатія*», запропонований у 1965 р. американським дипломатом Е. Джуліоном, визначає відносини між державами, за яких не використовують традиційні урядові зв'язки; метою публічної дипломатії є інформування міжнародної громадськості, підтримання контактів з іншими країнами у сфері освіти і культури, спрямованих на створення привабливого образу своєї країни [13, с. 314]. Зокрема, спортивні досягнення українців та впізнавані у світі імена спортсменів (брати Клички, Андрій Шевченко, Сергій Бубка) є зразками публічної дипломатії. До таких прикладів можна віднести і недержавну ініціативу «YES», в рамках якої організуються лекції, громадські дебати в Україні та країнах ЄС, та щорічний з'їзд у Ялті за участю перших осіб України та інших держав, а також підприємців, науковців і журналістів. Інші приклади публічної дипломатії – польський Instytut Marki Polskiej, Гете-Інститут, Французький альянс, Британська рада, створені з метою реалізації публічної дипломатії своїх країн. Водночас слід наголосити, що процес брендингу в Україні відбувається переважно

стихійно¹, тоді як окремі галузі (туризм, спортивна галузь, індустрія моди і т. п.) не мають робити це у відриві від концептуального бачення розвитку репутації країни. Ініціатором державного брендингу має бути саме держава.

Одним із найбільш вдалих прикладів зміни репутації країни у сприйнятті міжнародної спільноти була масштабна кампанія в Сальвадорі, яка розпочалась у 2004 р. і тривала понад 2 роки. Перш ніж розпочати кампанію, урядове Національне інвестиційне агентство Сальвадору (PROESA), замовило дослідження, спрямоване на вивчення сприйняття цієї країни представниками західних бізнес-кіл. Опитування засвідчило, що попри часте згадування Сальвадору в пресі в негативному контексті загальне ставлення до країни було позитивним [14]. Також вивчалось сприйняття своєї країни громадянами Сальвадору і з'ясувалося, що, на їх думку, сильними сторонами є надійна робоча сила й економічна стабільність, а слабкими – погана інфраструктура, криміногенна ситуація й недостатня кваліфікація працівників. Таким чином, експерти дійшли висновку, що в Сальвадорі є лише одна базова перевага: надійна й дешева робоча сила; додатковими чинниками, на яких акцентувалася увага в межах урядової програми, стали стабільна економічна ситуація й чинні угоди про зону вільної торгівлі з Мексикою, Домініканською Республікою, Чилі та Панамою. Основна увага зверталась на такі цільові групи: закордонні інвестори, міжнародні організації, ЗМІ, аналітики, високопосадовці, й аудиторії країн, чий бізнесмени виявляли найбільшу цікавість до економіки Сальвадору.

Кампанія зі зміни репутації отримала назву «El Salvador Works!» («Сальвадор працює!») і складалася з таких основних етапів: 1) визначення потенційних інвесторів і контакти з ними; 2) створення рекламно-інформаційних матеріалів, спрямованих на поліпшення репутації Сальвадору, робота з представниками закордонних політичних і ділових кіл, участь у спеціалізованих економічних форумах, співпраця зі ЗМІ; 3) надання організаційної підтримки закордонним інвесторам, які вклали кошти в економіку Сальвадору; 4) подальша допомога інвесторам. За два роки на реалізацію кампанії національне агентство PROESA витратило 1,6 млн дол. США, отримавши завдяки їй 230 млн дол. США прямих інвестицій.

Результати досліджень компанії Reputation Institute, вперше проведені у 2008 р., свідчать про те, що Україна зайняла в рейтингу Великобританії 16-те місце, Німеччини та США – 19 місце. Проте на певній спірності таких рейтингів наголошував сам автор концепції національного брендингу С. Ангольт. За його твердженням, це

¹ Наприклад, із вересня 2010 р. діє некомерційний проект «Україна, яку ми любимо», за підсумками якого три консалтингово-дослідні компанії створюють перший брендбук країни. Проект передбачає відкриті експертні обговорення, дослідження цінностей регіонів України, систематизацію експертних думок тощо.

дослідження радше сприйняття, а не реальність, але оскільки йдеться про «конкурентну ідентичність країни», саме сприйняття бренду є ключовим чинником політичного успіху й конкурентної переваги в глобальному світі. Нині великою проблемою є те, що уявлення про Україну в міжнародній спільноті сформувалися під впливом уривчастої, переважно негативної інформації, за відсутності системної роботи із формування репутації. Європейські експерти неодноразово зауважували, що поширеною й усталеною є думка про граничну корумпованість влади в Україні [2]. Слід розуміти, що інформація про Україну переважно інтерпретується на основі стереотипних уявлень: якщо корупцію апіорі вважають дуже поширеною в країні, то більшість повідомлень з України журналісти та аналітики інтерпретують як «негативні». Окрім того, негативна інформація завжди має більшу амплітуду, тому викликає більший інтерес мас-медіа. Іншими словами, «позитивну» новину можуть і не помітити, тоді як «негативну», імовірно, помітять. У такий спосіб формується несприятливе інформаційне тло, негативна медіа-репутація, під впливом якої міжнародна спільнота і сприймає Україну. *Медіа-репутація країни* – це колективна оцінка, надана в мас-медіа, яка є соціальним процесом, до якого залучені суб'єкт та стейкхолдери, що є джерелами новин про суб'єкт, а також споживачі історій мас-медіа» [17, р. 1097 – 1098]. Дослідники зазначають: чим менший розрив між реальним досвідом сприйняття суб'єкта (у нашому випадку – країні) та її репрезентацією в ЗМІ, тим більше гарантоване здобуття позитивної репутації. На думку професора Г. Г. Почепцова, імідж України будується за такими образами: 1) ядерна зброя; 2) економіка, що не працює; 3) Чорнобиль; 4) конфлікт з Росією щодо Чорноморського флоту [10, с. 190]. Очевидно, що цей список час від часу доповнюється актуальнішими подіями, повідомлення про які з'являються на сторінках західних ЗМІ. Зокрема, у серпні 2008 р. автор статті «Україна: культ козацтва та сталінське бароко» в австрійській газеті «Die Presse» ділився враженнями від подорожі Дніпром та Чорним морем і писав, що в Україні західні туристи переважно помічають «шаровари, сталінські будівлі, довгоногих дівчат та бродячих псів». Того ж року британська газета «The Times» прокоментувала підсумки чергового саміту «Україна – ЄС» так, що ЄС правильно чинить, уникаючи авантюри із ризикованим вступом України. У 2009 р. німецька газета «Die Welt» розмістила статтю про Україну під назвою «Україно, ім'я твоє – Криза»². Україна залишається цікавою і для західних телеканалів, особливо напередодні Євро-2012. Наприклад, із 17 січня 2011 р. американський телеканал CNN протягом 4-х днів транслював серію програм i-List, присвячену Україні з прямими включеннями з Києва та репортажами про повсякденне життя. Сюжети було присвячено підготовці до Євро-2012, екскурсійним турам на ЧАЕС,

² За матеріалами сайту: <http://inozmi.glavred.info/>

розвитку аграрного бізнесу в Україні, Володимиру та Віталію Кличкам. Також телеканал узяв інтерв'ю у президента України В. Януковича, причому істотну кількість часу витратив на запитання стосовно опозиції. Медіа-репутацію країни як чинник впливу на формування репутації, на нашу думку, абсолютизувати не варто, однак, оскільки ми тлумачимо її в рамках ефектів масової комунікації, вона все ж є важливим когнітивним ефектом, який впливає на формування настанов, визначення пунктів «порядку денного», розширення соціальних уявлень, уточнення ціннісних орієнтацій, громадську думку.

В Україні ухвалено Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на 2008 – 2011 рр. Нею визначено, що Міністерство закордонних справ України (МЗС) є державним замовником програми і вказано, що позитивне сприйняття України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами, зокрема інвесторами, є чинником, який безпосередньо впливає на позитивну динаміку обсягів надходження іноземних інвестицій, а також на інтенсифікацію інноваційного процесу, збільшення експорту продукції, зростання обсягу отриманих від діяльності туристичної галузі коштів, зміцнення гуманітарних контактів [7]. Щоб уникнути значних видатків з Державного Бюджету, у Концепції цілком виправдано визначено, що прийнятнішим для України є залучення до її виконання переважної більшості органів державної влади, і вказано ці органи, не створюючи спеціалізованого державного органу, на який покладаються функції із забезпечення координації її виконання на міжвідомчому рівні. Так само Концепція визначає шляхи реалізації програми, зокрема: 1) розробка стратегії інформаційної діяльності з «визначенням специфіки іноземних держав та їх населення»; 2) упровадження ефективних форм інформаційно-роз'яснювальної роботи з урахуванням особливостей сприйняття України певними категоріями громадян іноземних держав; 3) розширене відображення позитивних відомостей про Україну в інформаційному просторі інших держав, створення необхідної для цього інфраструктури; 4) налагодження співпраці з неурядовими міжнародними та громадськими організаціями, зацікавленими у формуванні позитивного міжнародного іміджу України; 5) активізація інформаційно-роз'яснювальної роботи на території України, спрямованої на покращення розуміння громадянами її стратегічних зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних напрямів діяльності тощо.

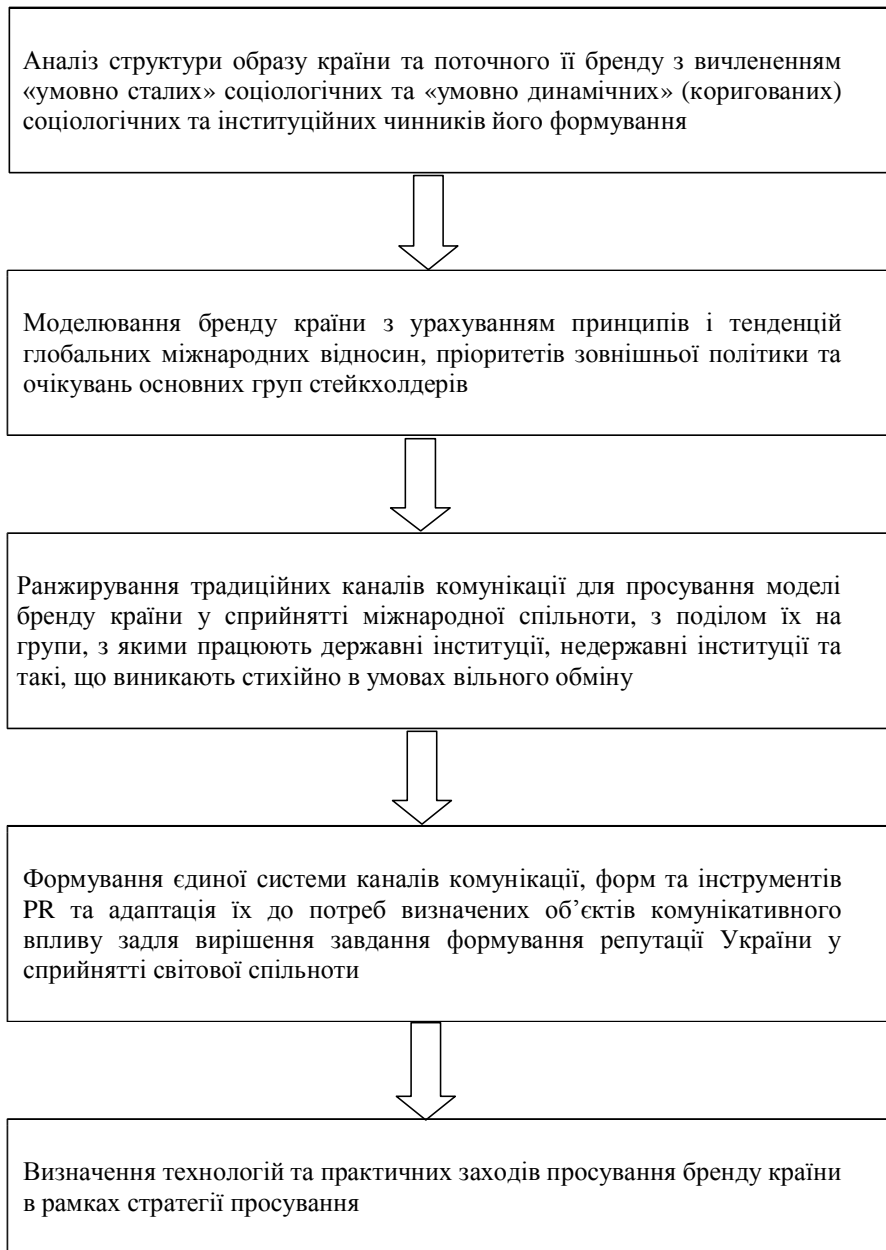
У 2010 р. МЗС України було виділено 9,2 млн грн на реалізацію цієї програми. У рамках програми знято трихвилинний ролик під назвою «Ukraine. All about U»³, який планують показувати на Euronews, CNN та інших каналах, п'ятнадцятихвилинний відеофільм про Україну, також

³ Назва кампанії побудована на грі слів, оскільки літера «U» – це скорочення слова «you» (англ. «ти»), також перша літера в слові «Ukraine».

готуються до видання два подарункових фотоальбоми накладом до 1 000 примірників, в яких рекламуватимуть туристичні принади країни та її привабливість для бізнесу, їх мають роздавати послам, міністрам та іншим високопоставленим гостям країни [8]. Частина коштів іде на підтримку веб-сайтів МЗС і дипломатичних установ за кордоном, на яких розміщують інформацію про Україну іноземними мовами. У рамках Всесвітнього економічного форуму у Давосі 28 січня 2011 р. Президент України Віктор Янукович презентував слоган Євро-2012 «Увімкни Україну» («Switch on Ukraine!»). Однак це все, на нашу думку, залишається лише «заявою про наміри» – успіх просування бренду країни залежить не від розмірів бюджету, а від ідеї, яку можна запропонувати зовнішньому світу, комплексу цілеспрямованих заходів, які цю ідею ефективно транслюють, та дій всередині країни, які цю ідею підтверджують. Ідею слід передати слоганом, якому має бути підпорядкована іміджева кампанія за всіма визначеними комунікаційними каналами. У слогані «Ukraine. All about U» закладена думка, що Україна як держава робить все для того, щоб задовольнити очікування іноземців від знайомства з країною та вважає пріоритетними інтереси іноземних інвесторів, – так пояснив на презентації перший заступник голови Держтелерадіо України Олександр Курдинович. Однак досі не оцінено поточної ефективності бренду «Україна»; не виявлено, які сторони є сильними, які – слабкими в очах різних груп стейкхолдерів, критеріїв, які мають найбільший вплив на поведінку споживачів бренду «Україна», зрештою, не згруповано найважливіших стейкхолдерів. Без цього неможливо сформулювати пріоритети і грамотно накреслити етапи розвитку бренду країни. На нашу думку, зараз ставлення до України в різних групах стейкхолдерів коливається від «знайомства» до «лояльності». Однак слід пам'ятати про негативне інформаційне тло, для якого існує велика кількість об'єктивних підстав усередині країни (низька довіра до органів державної влади, фінансова нестабільність, корупція, низький рівень розвитку інфраструктури, негативний досвід ведення бізнесу тощо). Тому слід зрозуміти, які характеристики бренду треба посилювати. На нашу думку, варто посилювати чинники «довіри», «надійності». Консультанти з ЄС переконані в тому, що Україну доцільно позиціювати як «близьку до Європи державу». Зокрема, професор Інституту національної безпеки Франції та відомий дипломат Мішель Фуше вважає, що Україні «необхідна стратегія м'якої влади комунікацій. Це здатність держави привернути увагу, зацікавити, здивувати. Це цілий комплекс, який включає науку, культуру, технічні досягнення. Ви такий шанс маєте: футбольний чемпіонат Євро-2012» [15]. Очевидно, що зірки спорту впливають на імідж країни у сприйнятті пересічних громадян, але навряд чи можуть переконати світову бізнес-спільноту в тому, що Україна – надійне місце для інвестицій. Однак національні проекти такого масштабу здатні поліпшити репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів.

Процес вивчення та розвитку репутації країни, на нашу думку, можна

подати у вигляді схеми (рисунок):



Функціональна схема процесу вивчення й розвитку бренду країни

Викладене вище дає підстави зробити висновок, що для поліпшення репутації України як усередині самої країни, так і за її межами необхідна цілеспрямована системна робота, яка вимагає концептуального підходу й моніторингу результатів, причому ініціатором її має бути держава. Також слід констатувати, що створити результативний механізм репутаційного менеджменту, використовуючи тільки технології PR, неможливо, для цього необхідно залучити систему управління, ядром якої є реальна привабливість країни, а не імітаційна, декларативна діяльність, в іншому разі – неминучі репутаційні розриви. Проаналізований зарубіжний досвід свідчить, що внаслідок просування національного бренду виникає синергетичний ефект, оскільки сильний бренд держави – це підвищення міжнародних рейтингів і політичного впливу, довіри інвесторів, розвиток туризму, укріплення внутрішньої стабільності та довіри всередині країни. *Перспективи подальших досліджень* полягають у докладнішій розробці кожного із запропонованих нами концептів у рамках системного дослідження теоретико-методологічних засад формування репутації країни та державного бренду.

Список використаних джерел

1. **Анхольт С.** Бренд Америка / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М. : Добрая кн., 2010. – 232 с.
2. **Бондар М.** Імідж усе / М. Бондар. – Режим доступу : www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/42/47200811232.html.
3. **Галумов Э. А.** PR в международных отношениях / Э. А. Галумов // Информатия. Дипломатия. Психология. – М. : Известия, 2002. – 616 с.
4. **Гош О.** Мир, праця, Сальвадор / О. Гош. – Режим доступу : www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/42/47200811237.html.
5. **Гэд Т.** 4D брэндінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в СПб., 2005. – 230 с.
6. **Капитонов Э. А.** Управление общественными отношениями : учеб. пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К ; Ростов н/Д : Академцентр, 2009. – 368 с.
7. **Концепція** Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 роки. – Режим доступу : www.search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/KR070379.html.
8. **МИД** потратит миллионы на рекламу Украины. – Режим доступу : www.jereho.com.ua/ru/ukraine/137155.
9. **Московичи С.** Век толп. Наука о массах / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
10. **Почепцов Г. Г.** Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-те вид., випр. і доп. – К. : Знання ; КОО, 2006. – 327 с.
11. **Ромат Е. В.** Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
12. **Ромат С. В.** Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / С. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

13. **Сеидов В. Г.** От традиционной дипломатии к публичной дипломатии / В. Г. Сеидов // Информация. Дипломатия. Психология. – М. : Известия, 2002. – 616 с.

14. **С учетом** реалий : пер с англ. / Д. Корт, М. Лайтер, Э. Парсонс, Э. Фрилинг // Маркетинг и управление брендом. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 174 с.

15. **Чекан О.** Євросоюз перерозподіляє пріоритети / О. Чекан // Укр. тиждень. – № 2 (167), 2011. – С. 25 – 29.

16. **Black S.** The essentials of Public Relations / S. Black. – London : Kogan Page, 1993.

17. **Deephouse D. I.** Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories / D. I. Deephouse // Journal of Management. – 2000. – Vol. 26, № 6. – P. 1 091 – 1 112.

Надійшла до редколегії 13.04.11