

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

THE IMAGE OF THE STATE IN MODERN POLITICAL RESEARCH

Шушлян В.І.,

*аспірант факультету соціології та управління, кафедри політології
Запорізького національного університету*

У сучасних умовах стрімкого розвитку міжнародного комунікаційного простору, нового значення набуває імідж держави та процес його формування. Одним з ключових викликів політичної науки є вироблення концептуалізованої та послідовної стратегії конструювання привабливого зовнішньополітичного іміджу держави. Наукові пошуки алгоритму ефективного державного іміджмейкінгу часто нівелюються особливостями кожної окремої держави. В даній царині наукового пізнання емпіричні дослідження суттєво випереджають теоретичні. Фактично розробка концепцій зовнішньополітичного іміджу держави формується на вдалому досвіді процесу іміджмейкінгу держав-лідерів, в той же час існує попит на розробку узагальненої, адаптивної моделі конструювання іміджу держави. Тенденції розвитку політичного іміджмейкінгу вказують на перевагу ірраціональної, креативної складової цього процесу. Динамічність політичної сфери актуалізує неформальні, ситуативні інструменти іміджевої політики. Процес іміджмейкінгу індивідуальний для кожної окремої держави, оскільки історично усі суб'єкти світової політики знаходяться у різних умовах та володіють різним потенціалом, тож механічне впровадження вдалих іміджевих стратегій не є ефективним.

У статті здійснено аналіз останніх наукових здобутків стосовно даної тематики, як вітчизняних, так і закордонних авторів. Досліджено основні елементи сучасного зовнішньополітичного іміджу держави з боку структурного та системного підходу. Наведено ряд наукових концепцій, згідно яких можливо окреслити основні теоретичні тенденції трансформації іміджу держави в умовах інформаційного суспільства. Через відсутність чіткої структурної моделі аналізу зовнішньополітичного іміджу держави автором запропоновано окремі актуальні характеристики іміджу, за якими можливо з'ясувати його наукову диференціацію.

У підсумку зроблено висновки стосовно розвитку сучасного напрямку іміджування держави як ключового актора світової політики. Окреслено наукові перспективи подальшого розвитку даного напрямку як у теоретичному, так і у прикладному аспекті.

Ключові слова: імідж, іміджмейкінг, імідж країни, імідж держави, зовнішньополітичний імідж держави.

In modern conditions of rapid development of the international communication space, the image of the state and the process of its formation acquires new significance. One of the key challenges of political science is to develop a conceptualized and consistent strategy for constructing an attractive foreign policy image of the state. Scientific research into the algorithm of effective state image-making is often leveled by the peculiarities of each individual state. In this area of scientific knowledge, empirical research is significantly ahead of theoretical. In fact, the development of concepts of foreign policy image of the state is formed on the successful experience of the image-making process of leading states, at the same time there is a demand for the development of a generalized, adaptive model of constructing the image of the state. Trends in the development of political image-making indicate the superiority of the irrational, creative component of this process. The dynamism of the political sphere actualizes informal, situational tools of image policy. The image-making process is individual for each individual state, because historically all subjects of world politics are in different conditions and have different potential, so the mechanical implementation of successful image strategies is not effective.

The article analyzes the latest scientific achievements on this topic, both domestic and foreign authors. The main elements of the modern foreign policy image of the state from the point of view of structural and system approach are investigated. A number of scientific concepts are presented, according to which it is possible to outline the main theoretical trends in the transformation of the image of the state in the information society. Due to the lack of a clear structural model for the analysis of the foreign policy image of the state, the author proposes some relevant characteristics of the image, according to which it is possible to determine its scientific differentiation.

As a result, conclusions were made regarding the development of the modern direction of image of the state as a key actor in world politics. The scientific prospects of further development of this direction in both theoretical and applied aspects are outlined.

Key words: image, image-making, country image, state image, foreign policy image of the state.

Основними складовими елементами сучасного комунікаційного простору є образ та імідж. Їх вплив на розвиток сфери міждержавних комунікацій неможливо назвати безмежним, але його точно важко переоцінити. Більшість держав сьогодні зацікавлені у формуванні власного привабливого зовнішньополітичного іміджу, який вже давно використовується державами-лідерами для посилення власного впливу на світовій арені.

Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні тенденції розвитку міжнародних відносин демонструють необхідність наявності привабливого іміджу держави, на основі якого формується довіра до будь-яких дій цього політичного актору з боку світового співтовариства. Критерії держави-лідера, приміром військовий потенціал та економічний розвиток,

у XXI ст. трансформувались у політику «м'якої сили», пріоритетами якої є комунікаційний та дипломатичний потенціал держави, її авторитет і репутація у сучасному геополітичному просторі. Перед державою постає питання формування власного привабливого зовнішньополітичного іміджу, управління ним та його репрезентації. За таких умов постає питання структурних елементів сучасного зовнішньополітичного іміджу держави та визначення чинників, котрі забезпечують механізм формування стійкого та привабливого іміджу держави як актора світової політики. Високий попит на формування зовнішньополітичного іміджу держави призводить до непропорційного розвитку прикладних та теоретичних досліджень в цій сфері наукового пізнання. Сучасна політична наука радше вивчає приклади успішного іміджмейкінгу країн-лідерів, модель іміджу яких є надзвичайно ресурсозатратною.

Актуальність наукової розвідки обумовлена попитом розробки універсальної структури зовнішньополітичного іміджу держави. Сучасні теоретичні дослідження в сфері державного іміджевого позиціонування на міжнародній арені зазначають, що в умовах глобалізації та інформатизації на цей процес впливає велика кількість факторів, більшість з яких досить важко прогнозувати та навіть передбачити. Імідж держави, незважаючи на велику кількість підходів до його визначення, є результатом комунікативних дій, зокрема безпосереднього знайомства з країною або сприйняття інформації про неї. Відкритим питанням у сфері теоретико-політологічних досліджень залишається визначення складових елементів іміджу держави та сприйняття цих елементів іміджу іншими акторами політики.

Мета статті: політологічний аналіз сучасних теоретичних концепцій щодо дослідження зовнішньополітичного іміджу держави.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Аналіз літератури стосовно вивчення проблеми іміджу держави дозволяє нам виділити декілька основних теоретико-методологічних підходів, в рамках яких здійснюється політологічний аналіз іміджу держави і кожен з яких пропонує власну його модель.

1. Геополітичний підхід. В рамках цього підходу інформаційний простір розуміється як певна віртуальна територія, в кордонах якої взаємодіють різноманітні політичні суб'єкти, що керуються необхідністю контролювати особистий інформаційний сегмент, ефективно протистояти конкурентам та розширювати сферу власного впливу. Провідним представником цього підходу є Д. Замятін. На його думку геоекономічні образи – це певна проекція тієї чи іншої геоекономічної структури на сферу свідомо прийнятих управлінських

рішень, які стосуються певного регіону. Д. Замятін надає геополітичні образи держав, намагаючись пояснити, як географічні умови впливають на політичну сферу держави. Цей підхід орієнтується на цілеспрямоване та чітке структурування уявлень стосовно географічного простору, до якого відносять найбільш яскраві символи, знаки та образи, а також і характеристику певних територій, країн чи регіонів, характеризуючи їх з політичної точки зору. Автор розглядає модель географічного образу країни у вигляді піраміди, в основі якої знаходиться головний образ, який базується на глибоких культурно-історичних передумовах, він в свою чергу підтримується іншими образами. Географічний образ складається зі стійких просторових уявлень, які виникають в результаті людської діяльності. Це, як правило, когнітивні моделі визначення оточуючого географічного простору «географічної реальності», але ці образи можуть трансформуватись в залежності від діяльності людини та поставленої мети. Поєднання географічних образів утворюють певні системи, в яких головний географічний образ доповнюється підтримуваними образами. Трансформація такої системи відбувається в залежності від зовнішніх умов, але саме головний географічний образ, який виступає основним утворюючим елементом в системі, залишається незмінним.

2. Іміджевий підхід. Його основними представниками виступають Д. Гавро та Е. Галумов. В рамках цього підходу розробляється власна модель іміджу держави, котру запропонував Е. Галумов. Вона має такі компоненти, як: образ демократії, імідж влади, імідж економіки, імідж збройних сил, імідж інформаційної політики. Іншу структуру іміджу держави запропонував Д. Гавро. В ній представлені такі складові, як: образ лідера держави, політичний режим, положення та функціонування ЗМІ, законодавство, політична історія, видатні події, державні бренди та ресурси. При зміні параметрів будь-якого компонента з цих зазначених структур змінюється і імідж держави, який, по суті, і є відображенням структури різних іміджів.

3. Брендінговий підхід. Його представники А. Чуміков та М. Бочаров запропонували концепцію «регіон – територія – бренд». Автором класичного визначення бренду є Д. Акерд, який вважає, що бренд – це багатосторонній конструкт, який складається з функціональних, емоційних, комунікаційних і стратегічних елементів, здатних своєю взаємодією сприяти створенню унікальних наборів асоціацій у свідомості споживача. Бренд ідентифікує та представляє у зовнішньому середовищі об'єкт, який завдяки стимулюванню його позитивного сприйняття стає авторитетним та популярним.

4. Маркетинговий підхід. З точки зору даного підходу процес формування іміджу держави досліджується в рамках ринкових понять попиту

та пропозиції. На думку дослідника політичного маркетингу І. Недяк центральні дослідницькі та практичні задачі політичного маркетингу – це виявлення потреб та запитів громадян та їх задоволення шляхом створення на базі отриманих даних політичної пропозиції та її ефективне просування. При маркетинговому підході до політики принципово змінюються відносини між агентами політичного поля, необхідне переосмислення в більш широкому теоретичному аспекті, сам факт виникнення та всеохоплюючого поширення та легітимація структур, які забезпечують формування та доставку політичного іміджу виборцям, за допомогою політичного маркетингу та менеджменту. Імідж формується через інститути представництва держави, а вся інша сукупність індивідуальних груп та суб'єктів виступають в ролі споживачів на ринку політичних товарів. Сутність маркетингового підходу до іміджу держави полягає в тому, щоб за допомогою маркетингових технологій позитивно впливати та видозмінювати зовнішньополітичний імідж держави. Розглядаючи маркетинговий підхід стосовно вивчення іміджу держави, слід згадати справедливе зауваження Ф. Котлера стосовно того, що з розвитком певні організації втрачають сутнісне розуміння свого початкового призначення та перетворюються у самодостатні структури, які не беруть до уваги потреби споживача на політичному ринку. Тому в наш час при формуванні іміджу держави основна увага приділяється використанню інформаційних технологій, реклами, зв'язків з громадськістю, публіситі та ін. технологіям. І часто забувається той факт, що імідж держави має відображати реальну ситуацію в країні та її досягнення. Тобто, імідж-інформація має відображати реальні ознаки носія іміджу, про що часто забувають в сучасній політичній практиці.

Що ж стосується сучасної української політичної думки з даної проблематики, вона характеризується прикладним напрямом досліджень, наукові пошуки вчених-політологів радше направлені на вирішення існуючих іміджевих проблем держави, а не на пошук теоретичного концепту зовнішньополітичного іміджу держави. Дослідження вітчизняної політології орієнтовані переважно на внутрішнє середовище, адаптуючись до попиту політичного ринку. Серед українських дослідників іміджу держави можна відзначити таких, як В. Бебик, Н. Варна, І. Пантелейчук та ін., фахівницю у сфері іміджування державної служби І. Криничну та представницю досліджень іміджу з боку психологічного підходу К. Атаманську.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перш ніж надати визначення поняттю імідж держави, слід чітко розмежувати два, на перший погляд тотожні, поняття «імідж держави» та «імідж країни». Імідж держави – це

цілеспрямовано сформований в суспільній свідомості, емоційно забарвлений, образ держави, її владних інститутів, політичної, економічної та соціальної системи. Що ж стосується іміджу країни, то під цим поняттям слід розуміти передусім такі характеристики і фактори, як: географічні, культурно-історичні та етно-конфесіональні особливості країни.

В рамках міждисциплінарного підходу географічної іміджелогії, зважаючи на певні маркетингово-географічні та рекреаційно-географічні аспекти дослідження «іміджу» та «образу» території, ряд авторів такі, як Д. Замятін, А. Кашлев та інші вважають за доцільне відокремлення понять «імідж держави» та «образ держави». Розуміючи під першим результат цілеспрямованої діяльності політтехнологів, а під другим – стихійний процес сприйняття. Існує й протилежна точка зору, яка вважає таку диференціацію штучною, аргументуючи це тим, що у практичній площині важко визначити, які окремі елементи системи позиціонування держави, під впливом яких чинників були сформовані. Поняття «імідж» і «образ» не слід ставити до одного синонімічного ряду, необхідно акцентувати увагу на семантичній відмінності понять, та їх нетотожності. Імідж являє собою спеціально модельоване, цілеспрямоване, сконструйоване та розтиражоване відображення об'єкта [1, с 6].

Спроби сформулювати єдине і всеосяжне поняття іміджу держави не були завжди успішними. В залежності від цільових установок імідж як наукове поняття може завжди трансформуватись та бути не досить повним для інших наукових завдань та цілей.

Евристичним, на нашу думку, є визначення поняття «імідж держави» застосовується у сфері міжнародних відносин. Імідж – це відносно нове поняття, яке характеризується як багатомільярдний інформаційно-рекламний напрям, що активно формує суспільні цінності та думки, які впливають на політичну та геополітичну конкуренцію. Це певна сукупність технологій, що черпає ресурси зі сфери гуманітарного знання і спрямована на створення та зміну правил взаємодії згідно з викликами часу [2]. Таке визначення поняття вказує на технологічність іміджу держави та відображає основні його функції.

Позитивний імідж держави сприяє налагодженню взаємовідносин з іншими акторами світової політики, посилює позиції у сфері дипломатичних відносин та забезпечує залучення інвестицій в державу, й не лише фінансових. Але основна проблема полягає в тому, що наука не може відповісти на питання, з яких саме елементів складається імідж держави, та хоч приблизно назвати ієрархію цих елементів, якщо вона взагалі існує. Очевидним є той факт, що в залежності від зовнішньополітичних умов актуалізується той

чи інший елемент в структурі іміджу. Так, сьогодні для привабливого іміджу держави вже недостатньо тільки демократичного режиму та розвинутої економіки, бо це вже мають і конкуренти. Акцент робиться на унікальні особливості, які притаманні країні, наприклад культурні відмінності. Але не слід забувати, що імідж держави не створюється з чистої сторінки, кожна держава має свою історію, яка позитивно чи негативно впливає на її сьогоденний імідж. Саме тому в дослідженнях іміджу почали використовувати таке поняття як «зовнішньополітичні стереотипи», яке запропонував Л. Зак. Ці стереотипи відображають найбільш важливі та відомі риси держави: загальноприйняті кордони, характеристика відносин з іншими державами, спосіб ведення зовнішньої політики, систему цінностей в країні, спосіб прийняття рішень. Як відомо, стереотипи дуже важко піддаються трансформації, автор виділив і певні знаки, за допомогою яких держава намагається змінити ці стереотипи або навпаки зберігає їх:

- офіційні знаки – виступи політиків, в яких виражається офіційна позиція держави стосовно конкретних питань, участь у міжнародних організаціях;

- символічні знаки – домовленості стосовно культурної, технічної, економічної співпраці, використання дипломатичного інструментарію;

- інформаційні знаки – відомості, які створюються за допомогою ЗМІ, на основі ретельного відбору інформації, яку слід висвітлювати, а яку краще приховати [3, с 127].

Причому слід відмітити, що зовнішньополітичні стереотипи є неоднорідними та відображаються у трьох хронологічних вимірах: стереотипи попередніх часів; стереотипи, які відображають сьогоденний стан речей в політиці; та стереотипи, які прогнозують дії держави в майбутньому.

Е. Галумов у своїх дослідженнях структури іміджу великих територій не розрізняв понять «іміджу держави» та «імідж країни», зводив їх до єдиного поняття «образ-імідж держави». Хоча в своїй структурі іміджу більшою мірою він акцентував увагу на елементах, які, на нашу думку, притаманні саме іміджу держави. Тож, на думку Е. Галумова, структура іміджу держави складається з таких елементів як: образ державного устрою, імідж влади, імідж політичного лідера, імідж економіки, імідж збройних сил, імідж інформаційної політики, імідж зовнішньої політики. Така структура, на наше переконання, є недосконалою, бо цю послідовність іміджів можна продовжувати і далі, до того ж така структура є занадто складною для відображення у масовій свідомості. Автор називає також чинники, які відіграють вирішальну роль в процесі формування зовнішньополітичного іміджу держави, серед них він називає: національно-культурне надбання, історичні події, вне-

сок громадян у розвиток національної та світової культури, стійкість політичного та економічного розвитку країни, ефективність інститутів влади. Виокремлення саме таких чинників ще раз підтверджує тезу, що процес формування чи коректування зовнішнього іміджу держави вимагає залучення значних ресурсів та є доволі дорогим, з економічної точки зору, напрямом діяльності.

Наступна структура іміджу держави розроблялась І. Кисельовим, який запропонував концепцію «Я-образу» держави, що базується на соціальних методиках. Цей дослідник чітко відокремив поняття образу та іміджу держави. Образ він вважає явищем більш загальним, а імідж він розглядає як образ, який формується навмисно у відповідності з очікуваннями. В розумінні «Я-держава», тобто в структурі іміджу, автор виділяє три компоненти, себто певні сфери, як економічна, культурно-ідеологічна та політична, в яких здійснюється процес позиціонування зовнішньополітичного іміджу: 1) сповідування певних цінностей та переконань, ці основні характеристики можна звести до поняття ідентичності; 2) держава відрізняється особливим становищем в системі міжнародних відносин, участь в міжнародних організаціях, відносини з іншими суб'єктами, тобто держава є носієм певного статусу; 3) кожна держава реалізує на світовій арені певний перелік ролей. Тож така структура включає в себе національну ідентичність, статус та ролі держави на світовій арені.

Держава повинна знати не тільки характеристики інших акторів світової політики, але і пізнавати сама себе. Результатом пізнання стає процес формування іміджу-образу держави, який відображає саме уявлення суб'єкта пізнання стосовно національної ідентичності, статусу та ролі країни. Зазначимо, що такі уявлення необов'язково мають співпадати з об'єктивними характеристиками у цих трьох сферах позиціонування.

Імідж держави визначає не тільки процеси, які відбуваються в середині, але і обумовлює ставлення до держави на світовій арені з боку інших акторів. Зауважимо, що імідж держави представляє собою не безпосередні характеристики, а результат сприйняття цих характеристик аудиторією, причому це сприйняття має оціночний характер. Тож, можна стверджувати, що в контексті міжнародних відносин імідж держави являє собою результат оцінки суб'єктами міжнародних відносин усіх доступних для сприйняття характеристик окремої держави.

Слід назвати основні функції іміджу держави:

- функція адаптації – якщо держава «правильно» використовує свій імідж, то вона може легко налагоджувати контакти з іншими державами в будь-якому середовищі, а також імідж дозволяє привернути увагу інших суб'єктів;

– функція демонстрації кращих якостей – імідж дає змогу представити найбільш привабливі якості, дозволяючи пізнавати та сприймати саме ці позитивні якості;

– функція приховування негативних характеристик – ця функція дозволяє приховати недоліки держави;

– функція організації уваги – привабливий імідж притягує увагу людей, він імпонує їм, викликає позитивні емоції, в подальшому змінюється і своє ставлення стосовно дій носія іміджу [6, с 73].

Зазначимо, що ці функції є універсальними для будь-якого виду іміджу.

Втім, сучасний зовнішньополітичний імідж держави має особливості:

– імідж держави спрощений у порівнянні з об'єктом, але в той же час він підкреслює унікальність та специфічність самого об'єкта;

– імідж має символічний характер, більшість інформації стосовно об'єкта зводиться лише до набору певних символів;

– імідж є динамічним та мінливим явищем і завжди адаптується до ситуації;

– імідж певною мірою ідеалізує об'єкт, висвітлюючи його вигідні риси, а іноді імідж може і наділяти об'єкт такими рисами, а недоліки приховуються;

– імідж завжди розміщується між реальним та бажаним, вбираючи в себе реальні та надумані характеристики.

Ще одна особливість сучасного зовнішньополітичного іміджу держави полягає в тому, що він орієнтується не на стандартні ідеали, як це було раніше, а навпаки орієнтується на висвітлення особливостей кожної окремої держави. Також простежується тенденція набуття актуальності в структурі зовнішньополітичного іміджу культурної складової, яка в тій чи іншій мірі представлена в усіх вищезазначених нами підходах.

Сучасний імідж держави формується шляхом використання її інформаційного потенціалу та окремих політичних акторів у державі, котрі мають вплив на глобальний інформаційний простір. Справа в тому, що з розвитком інформаційно-комунікативних технологій та їх постійного вдосконалення суттєво зросло значення так званої «символічної комунікації». Під таким видом комунікації розуміються не лише слова, а й певні знаки та символи. Вони слугують не стільки дзеркальним відображенням дійсності, скільки виступають в ролі певного засобу, за допомогою якого люди намагаються сприйняти та інтерпретувати цю дійсність.

Висновки дослідження. Значна кількість визначень поняття «імідж держави» в сучасному політичному дискурсі вказує на актуальність даного напрямку досліджень, як у теоретичному, так і прикладному аспекті. На теоретичному рівні дослідники іміджу держави формують концепції, котрі відображають максимально повну структуру зовнішньополітичного іміджу держави, постійно доповнюючи її новими складовими елементами. В той же час дослідження ефективної іміджевої стратегії держав-лідерів забезпечують процес наукової верифікації, підтверджуючи або спростовуючи наукову цінність тієї чи іншої концепції зовнішньополітичного іміджу держави. Можна простежити певну обмеженість теоретичного напрямку по відношенню до сучасної іміджевої діяльності розвинутих держав.

Здійснивши аналіз основних політологічних підходів до розуміння іміджу держави, відзначимо, що сам об'єкт іміджу може і не мати особливого значення, позаяк головне те, як він відображений у свідомості громадян іноземних держав.

Тож, сьогодні в науці представлена велика кількість різноманітних структур зовнішньополітичного іміджу держави, вони диференціюються в залежності від мети дослідження. Сучасні структури зовнішньополітичного іміджу держави включають в себе чинники як раціонального, так і ірраціонального характеру, що лише доповнює тезу про багатогранність феномену іміджу та міждисциплінарний характер даного явища. В нашому розумінні зовнішньополітичний імідж держави має включати такі елементи: відомості про культурні надбання та цінності країни, позиціонування держави на світовій арені, стиль політичної діяльності. Ці елементи є первинними, коли людина лише починає власне знайомство з іноземною державою. Оскільки високий рівень наукового інтересу до даної тематики можна простежити не лише з боку політології (а також і соціології, психології, філософії), відпрацювання універсальної структурної моделі іміджу держави вельми складний процес, де відіграє свою роль ціла низка складнопрогнозованих чинників іміджування держави.

Таким чином, багатогранність наукових підходів щодо вивчення структури іміджу спрямовує розробку фундаментальної та всеосяжної моделі іміджу, котру можна було б застосувати у практичній площині, трансформуючи її у комплекс ефективних заходів щодо позиціонування держави в інформаційно-комунікаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Федякин А. В. Образ государства как исследовательская задача современной политологии. *Вестник Моск. ун-та. Сер. 12, Политические науки.* 2005. №3. С. 3–18.
2. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/197229275.pdf>. (дата звернення: (11. 06. 2022)).

3. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие. СПб, 2009. 579 с.
4. Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологий. М. Андалус, 2007. 128 с.
5. Галумов Э. А., Кашлев Ю. Б. Информация и PR в международных отношениях. М. «Известия», 2003. 432 с.
6. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. 2008. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/252>. (дата звернення: 15. 06. 2022).
7. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб. Алетейя, 2003. 336 с.
8. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. М. Смартбук, 2009. 575 с.
9. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейській досвід та перспективи України. К.: Центр вільної преси, 2003. 187 с.
10. Шепель В. М. Имиджелогия. М. Нар. образование, 2002. 407 с.
11. Лук'янець В. С. Фундаментальна наука і науковий світогляд у перспективі XXI сторіччя. *Філософська думка*. 2006. № 3. С. 3–25.