

ФАКТОР ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЯХ КРАЇН ЦСЄ

Анотація. В статті аналізується роль європейської ідентичності у міжнародних стратегічних комунікаціях країн Центрально-Східної Європи. Автор показує, як ідея «приналежності до Європи» використовувалася країнами регіону для того щоб позбутися іміджу, що дістався у спадок від «Холодної війни», та забезпечити свою впізнаваність у світі.

Ключові слова: міжнародні комунікації, європейська ідентичність, Центрально-Східна Європа, брендинг.

Annotation. The article analyzes the role of European identity in the international strategic communications of Central and Eastern Europe nations. The author shows how the idea of «belonging to Europe» used by states of CEE region in order to get rid of the image inherited from Cold War and ensure their recognition in the nowadays world.

Keywords: international communications, European identity, Central and Eastern Europe, branding.

Аннотация. В статье анализируется роль европейской идентичности в международных стратегических коммуникациях стран Центрально-Восточной Европы. Автор показывает, как идея «принадлежности к Европе» использовалась странами региона для того чтобы избавиться от имиджа, доставшегося в наследство от «Холодной войны», и обеспечить свою узнаваемость в мире.

* кандидат політичних наук, асистент кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій Університету економіки та права «КРОК» (м.Київ)

Ключевые слова: международные коммуникации, европейская идентичность, Центрально-Восточная Европа, брендинг.

Постановка проблеми. Після розпаду соціалістичного табору та Радянського Союзу ключовим вектором зовнішньої політики держав східноєвропейського регіону стала інтеграція у західні політичні, економічні та безпекові структури. Це бажання було обумовлене як ідеєю «повернення у Європу», так і бажанням убезпечити себе від повернення у минуле. Реалізація цих інтенцій здійснювалась як структурними перебудовами у політичній, економічній та інших сферах у посткомуністичних країнах, так і трансляцією ними «меседжів», що ці зміни відбуваються, і що ці країни можуть бути прийняті як члени у західні інституції. Перед країнами ЦСЄ, як зауважував угорський дослідник Д. Сонді, стояла задача позиціонувати країну як надійного та достойного члена нової системи та світового співтовариства. Для країн Центральної та Східної Європи це означає, що вони є демократичними, політично стабільними країнами з ринком, що розвивається, та перспективними ринковими економіками [1, с.10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми використання комунікативних інструментів для забезпечення національних інтересів держави, зокрема, для формування та підтримки позитивного образу держави та використання технологій міжнародного PR були розроблені у працях таких зарубіжних вчених та дослідників, як С. Анхольт, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Д. Замятін, Ю. Кашлев, І. Кісельов, В. Кісмерешкін, В. Кононенко, М. Коттем, Р. Коттем, М. Кунчік, Н. Лайдінен, Х. Ларсен, І. Панарін, І. Рожков, В. Сеїдов, Дж.Твітчелл, О. Холсті, А.Яковенко та ін. Серед вітчизняних вчених та дослідників, які займались даними проблемами формування іміджу держави та, зокрема, проблемами формування іміджу України, слід відзначити таких, як В. Бебик, О. Бойко, Л. Губерський, С. Гуцал,

О. Запорожець, О. Зернецька, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, І. Слісаренко, В. Терещук, Є. Тихомирова, О. Швець, Г. Шевченко, О. Шевченко, О. Ялова та ін. У своїх працях автори досліджують стратегічні цілі та специфіку застосування зовнішньополітичного комунікативного інструментарію різними країнами світу, характеризують місце стратегічних комунікацій у дипломатичній практиці, визначають фактори, які впливають на зміст міжнародних комунікацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для країн ЦСЄ застосування комунікативного інструментарію було важливим з огляду на необхідність забезпечення гідного місця на світовій арені після розпаду соціалістичного табору та, для деяких країн регіону, відновлення незалежності. Ця задача включала в себе пошук місця на висококонкурентних ринках Європи та світу, позбавлення іміджу постсоціалістичних, а отже — відсталих в сенсі економічного та політичного розвитку країн, забезпечення впізнаваності серед міжнародних груп громадськості (особливо це стосується республік колишніх СРСР та Югославії). Практично для всіх посткомуністичних країн регіону ЦСЄ ключовим вектором зовнішньополітичних зусиль, у т.ч. і застосування комунікативного інструментарію, було забезпечення європейської та євроатлантичної інтеграції. На сьогоднішній день можна говорити про наявність успішного досвіду низки країн регіону у застосуванні стратегічних комунікацій, зокрема, брендингу. Дослідження цього досвіду є важливим, зокрема, з огляду на потенційну перспективність його використання Україною, зважаючи на певну подібність задач просування країн на міжнародній арені.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз ролі фактору європейської ідентичності у комунікативній стратегії країн Центрально-Східної Європи.

Проблема розбудови своєї ідентичності, як у внутрішньому, так і зовнішньому її вимірі, у більшості східно- та центральноєвропейських

країн ґрунтувалась на ідеї «повернення в Європу», своєї «європейськості». Як приклад можна навести думку відомого польського громадсько-політичного діяча А. Міхніка: «Чим була Європа для людей на зразок мене і моїх друзів в Польщі до 1989 року? Європа означала свободу, нормальний стан, економічну раціональність. Європа — це Захід, до якого ми, природно, належали, навіть якщо ми були насильно вигнані з нього радянським диктатом. Європа була світлом на західному обрії, надією що наша країна теж може в один прекрасний день стати вільною» [2, с.128].

Держави Центральної та Східної Європи (ЦСЄ) історично відносять себе до європейців. Тим не менш, як зауважує польська дослідниця Б. Курило, політичний клімат, який в країнах ЦСЄ протягом більшої частини ХХ століття контролювався різними шляхами, підірвав їх здатність будувати політику, що відображає їх самоідентифікацію. Після Другої світової війни держави ЦСЄ опинилися в ідеологічній і військовій позиції, яка різко контрастувала з післявоєнною концептуалізацією «Західної Європи». Тим не менш, незважаючи на приналежність до новоствореного комуністичного політичного полюсу, так званого «Східного», держави ЦСЄ неповністю відвернулися від їх «європейськості», хоча такі свої настрої вони не могли явно демонструвати, остерігаючись інтервенції СРСР. Через сорок п'ять років, після закінчення «Холодної війни», у країн ЦСЄ з'явилась можливість відкрито слідувати своїй європейській ідентичності та відображати таке сприйняття у формальних політичних директивах. Вступ країн ЦСЄ в Європейський союз має розглядатись як відправна точка для переосмислення «європейськості» країн ЦСЄ та держав регіону в цілому [3].

В цьому контексті варто відмітити, що різні країни ЦСЄ мали різні стартові позиції при створенні національної ідентичності. Якщо такі країни, як Албанія, Болгарія, Польща, Румунія, Угорщина просто продовжували свою державність у нових умовах, то решта країн фактично

виникла заново, навіть якщо брати до уваги періоди незалежності у більш ранній історичний період: Білорусь, Естонія, Латвія, Молдова, Литва, Україна (колишні республіки СРСР), Боснія та Герцеговина, Македонія, Сербія, Словенія, Хорватія, Чорногорія (колишні республіки Югославії), Словаччина та Чехія (до 1993 року утворювали єдину країну Чехословаччину). Відповідно, для цих країн додатковим необхідним завданням було створити принаймні базову обізнаність про себе, починаючи з пізнавання насамперед в країнах Західної Європи своїх назв. Саме тому у значній кількості країн ЦСЄ брендингові кампанії починались зі створення рекламних логотипів, у яких так чи інакше була присутня назва країни (одним із найбільш вдалих таких кампаній вважається брендингова кампанія Словенія зі слоганом «I feel sLOVEnia», в якому в назві країни виділені літери LOVE, що дозволяє прочитати слоган як «I feel love» — «я відчуваю любов»).

Як цікавий приклад використання назв країни у брендингових цілях варто відмітити специфічний досвід Чехії. У романо-германських мовах, включаючи англійську, немає загальноприйнятого однослівного відповідника назві країни (в офіційних документах використовується назва «Czech Republic»). Практично відразу після розпаду Чехословаччини у країні розпочались дебати щодо необхідності запровадження однослівної англійської назви країни. Зокрема, у 1997 році в країні виникла громадська ініціатива «Чехія» (Občanská iniciativa Česko), метою діяльності якої є сприяння поширенню, інституціоналізації та практичному вживанню однослівної назви «Czechia» в англійській мові [4]. Підтримка назви «Czechia» має місце також і на рівні керівництва країни: у 1993 році МЗС країни у своєму меморандумі рекомендував всім дипломатичним представництвам використовувати назву «Czech Republic» лише в офіційних документах та назвах, і «Czechia» — в усіх інших випадках. Ця ідея набула підтримки і з боку чинного президента країни М. Земана, який використовує цю назву у своїх промовах.

Проблема формування нової ідентичності країн ЦСЄ була і досі залишається тісно пов'язаною з формуванням репутації та бренду країни. Для розуміння політичної складової репутаційного менеджменту країн регіону, а відтак — і змісту та стейкхолдерів політики національного брендингу, зокрема, для країн Центрально-Східної Європи, необхідно більш детально проаналізувати зміст поняття «репутація країни». За основу візьмемо три підходи до розуміння корпоративної репутації, виокремлені іспанською дослідницею М. Карріо Сала:

1) Оцінювальний підхід: репутація оцінюється за продуктивністю організації. Ключовими стейкхолдерами є фінансові фахівці (аналітики, інвестори та акціонери) і топ-менеджери. Рейтинг ґрунтується виключно на думках цих зацікавлених сторін. Акцент робиться на фінансовій складовій.

2) Імпресіоністський підхід: репутація розглядається як враження від організації. Основними стейкхолдерами є фізичні особи (як правило, клієнти та/або співробітники). Рейтинг ґрунтується на думках цих зацікавлених сторін. Акцент робиться на маркетингу, HR та комунікаціях.

3) Реляційний підхід: репутація розглядається як розрив між поглядами внутрішніх стейкхолдерів (ідентичність) і зовнішніх стейкхолдерів (імідж), які розглядаються як ключові групи. Рейтинг ґрунтується на думці численних зацікавлених сторін, основна увага приділяється зв'язку між ідентичністю та іміджем, а також між іміджем та репутацією [5, с.2].

Використовуючи ці підходи як рамкову модель дослідження репутації країни та існуючих теоретичних підходів і практик управління нею, можна стверджувати, що на сьогоднішній день переважає перший — оцінювальний — підхід. Його вага у сучасних державних іміджевих та брендингових комунікаціях зумовлена, на нашу думку, двома факторами. По-перше, в демократичній країні уряд змушений в тій чи іншій формі звітуватись перед платниками податків про доцільність витрачання коштів

на певні державні програми, у т.ч. й стратегічні комунікації. Відповідно, в рамках цього підходу ключовим інструментом став брендинг країни, який в кінцевому випадку дозволяє країні одержати певні вигоди — як правило, у вигляді надходжень до державного бюджету за рахунок зростання потоку туристів, студентів, залучення додаткових інвестицій тощо. Всі ці надходження можуть бути виміряні та оцінені, а отже — використані як показник ефективності брендингової програми та, відповідно, діяльності уряду (політичної сили, що висунула та реалізувала програму). По-друге, саме цей підхід лежить в основі різноманітних показників розвитку та ренкінгів країн світу.

Брендингова політика в рамках даного підходу має, як правило, яскраво виражений секторальний характер: акцент робиться на просуванні конкретних галузей, на які керівництво країни робить ставку. Відповідно, стейкхолдерами бренду країни тут вважаються ключові цільові аудиторії: інвестори, туристи, абітурієнти тощо. В окремих випадках має місце паралельна розробка та імплементація декількох брендингових програм, орієнтованих на різні сектори. Учасниками процесу формування та реалізації таких програм є як держава (переважно у ролі координатора), так і державні та громадські структури, що мають відношення до відповідного сектору.

В країнах ЦСЄ саме цей підхід лежав в основні перших маркетингових програм (із залучення туристів, інвестицій тощо), коли нерідко проблема формування загального міжнародного іміджу ще не стояла на порядку денному. На сьогоднішній день значна частина країн ЦСЄ розглядає брендингові та інші комунікативні технології саме у прагматичному сенсі — як інструмент реалізації національних інтересів держави на міжнародній арені. Приміром, у Хорватії туризм визначений як стратегічна галузь розвитку країни, і національний брендинг фактично працює на цей сектор.

Другий підхід — імпресіоністський — є історично першим підходом,

що виник тоді, коли держави почали усвідомлювати необхідність використання різного роду комунікативних технологій (паблік рілейшнз, медіа-дипломатії, пізніше — брендингу) для формування позитивного іміджу країни та сприятливої громадської думки у світі. Позитивний імідж, впізнаваність країни та її лідерів у світі, гарна репутація вважаються стратегічною цінністю. Зокрема, в багатьох країнах міжнародна репутація держави вважається «громадським благом», насамперед як інструмент, що допомагає просуванню товарів та послуг підприємств держави за кордоном (див., наприклад, [6]).

Брендингова політика в даному випадку має певною мірою узагальнений характер — робиться акцент на загальному (міжнародному) іміджі країни, причому мова може йти як про формування й підтримку нового іміджу (бренду) країни, так і про ребрендинг — заміну існуючого бренду (іміджу), що не відповідає вимогам керівництва країни та її населення, на більш бажаний. Ключовими стейкхолдерами бренду (іміджу) країни тут, відповідно, вважаються, по-перше, світова громадськість в цілому (в окремих випадках — громадськість певних країн, які дана країна вважає стратегічно важливими для себе); по-друге — населення своєї країни, яке також розглядається як реципієнт в державних іміджевих комунікаціях.

У деяких країнах ЦСЄ цей підхід був актуальний напередодні вступу до НАТО та ЄС. Згодом значна кількість країн повернулись до описаного вище прагматичного бачення ролі та сенсу використання брендингових технологій. Складність реалізації імпресіоністського підходу на рівні розбудови бренду країни в регіоні ЦСЄ не в останню чергу пов'язана зі специфікою політичної ситуації в цих країнах. Як зауважується у монографії «Брендинг посткомуністичних країн» (2012 р.), дискурси та практики брендингу країн відбувались в умовах унікальних посткомуністичних політичних культур, де уряди, як правило, мають обмежену довіру, і де націоналістичні настрої часто використовуються для

мобілізації електорату байдужих. Інший аспект проблеми стосується низки невдалих урядових зусиль щодо брендингу країн як можливого шляху розвитку єдиної національної ідентичності, що призвело до напруженості, коли посткомуністичні уряди почали створювати централізовані агентства з брендингу або залучати мультинаціональні PR-фірми [7, с.194]. Причиною цього, на нашу думку, є комплексність такого явища як бренд країни, і щодо кожної його складової різні групи населення країни (політичні, соціальні, національні тощо) можуть мати відмінне, інколи й різне, діаметрально протилежне бачення.

Третій — реляційний — підхід найбільше пов'язаний з ідеєю ідентичності. В його основі лежить не задоволення певних коротко- чи середньострокових інтересів, а концептуальна розробка образу країни, який, з одного боку, створює цілісне уявлення про неї та диференціює від інших країн, а з іншого — враховує інтереси та запити цільових аудиторій і є достатньо спрощеним, щоб бути цими аудиторіями сприйнятий. Перша складова — погляди внутрішніх стейкхолдерів — передбачає, як стверджує вітчизняний фахівець Н. Качинська, що модель майбутнього іміджу держави, яку запропонує влада, повинна бути зрозумілою для більшості населення країни та мати в основі міцну національну ідею [8]. Друга складова — погляди зовнішніх стейкхолдерів — має на увазі необхідність враховувати інтереси та особливості цільових аудиторій.

Як відзначає Т. Нагорняк, подання бренду територій, як і будь-якого товару, широкій аудиторії відтворюється через: цінності (те, що дорожче грошей і що може подарувати територія). До них часто відносять свободу самовиразу, широкі можливості професійного зростання, родину, братерство, духовність, толерантність, позитивний психологічний клімат; стиль (фірмовість території, що закріплює цінності). «Корпоративістські» візуальні та глибинні візуальні прояви (колір, графічні та схематичні масиви, лого, унікальні пропозиції та специфічні риси); архетип і міфи — форми колективного підсвідомого, які базуються на фактах соціальної

реальності, але сформульовані ідеологією для її пояснення чуттєво-наочними засобами у необхідному контексті. Їх не можна спростувати чи довести. Як правило, архетипи і міфи пов'язані із легендою і приречені закріплювати унікальність території; символи — ідентифікатори бренду, вони наочно, чуттєво чи абстрактно деталізують уявлення про країну та її народ через офіційні державні символи, символи-персони, символи-події, поведінкові символічні традиції, символічні території; образи — картинки, що малює свідомість індивіда при згадуванні бренду. Образи повинні закріплювати у масовій свідомості сутність бренду і формувати позитивне ставлення до нього; автентичність — чинник істинного, доведеного, справжнього, достовірного початку в брендї, що плекається, шанується і успадковується на рівні ідентичності його носіїв, що уособлює в собі націю чи територію (кухня, костюм, пісня, ритуали, історичні факти, культура). Вона проявляється в майже усіх компонентах бренду. Автентичними можуть бути задіяні в брендингу образи і символи, міфологічні герої та цінності батьків [9, с.144]. Вочевидь, чим складнішою, строкатішою є структура населення країни, тим складніше уряду країни та іншим залученим до процесу розробки брендингової стратегії учасникам розробити загальноприйнятну модель цього бренду.

Практична реалізація даного підходу, на нашу думку, є найбільш складною (у порівнянні з попередніми підходами). По-перше, формування національної ідеї, що буде позитивно сприйнята різними частинами суспільства, є досить нетривіальною задачею, особливо в країнах з досить гетерогенним населенням (як, приміром, в Україні). По-друге, сам процес вироблення подібної ідеї передбачає залучення досить великої кількості стейкхолдерів, між якими може викинути конфлікт інтересів та поглядів, та роботу яких до того ж необхідно постійно координувати. По-третє, вироблена ідентичність, що буде прийнятною для внутрішньої аудиторії, може виявитись непринятною або незрозумілою для зовнішньої, і тому вироблення ідентичності, що має скласти основу бренду країни, потребує

як певного компромісу всередині країни, так і серйозних досліджень наявних очікувань, знань та стереотипів у зарубіжній громадськості щодо країни.

У підготовленому фахівцями центру Британської Ради з питань досліджень культурних відносин «Counterpoint» дослідженні «Опції для впливу: Глобальні кампанії переконання в нових світах громадської дипломатії» ця проблема описана так: «Просування нації можна розглядати як засіб просування певних цінностей. Однак, враховуючи конкуруючі ієрархії цінностей в суспільстві та зміни пріоритетів, визначених в різних ситуаціях, просування країни та просування цінностей слід розглядати як дві окремих можливості, а не як дві сторони однієї медалі. Хоча просування країни та пропагування цінностей в деяких випадках можуть доповнювати один одного, це повинно в кожному випадку окремо розглядатись та підтверджуватись, а не припускатись як щось очевидне. Цільова аудиторія, можливо, мала інший досвід щодо країни в минулому, що суперечить ідеям та цінностям, що нині країна намагається просунути» [10, с.12]. Репутація території є одним із активів її бренду, складова, яка є динамічною, але складно змінюється — оціночна характеристика життєдіяльності території, яка формується протягом певного часу серед конкретних груп інтересів на підставі власного досвіду, достовірної інформації чи перевірених фактів про сам регіон чи його стосунки з іншими територіями [9, с.43]. Ігнорування цього може стати причиною провалу брендингової кампанії. Натомість, розробка стратегії, що достатньо повно враховує інтереси цільових аудиторій і при цьому несе нетривіальну і впізнавану ідентичність, напевне може працювати в довгостроковій перспективі на просування національних інтересів країни.

Для країн ЦСЄ головним викликом тут було і до певної міри й досі є потреба подолати стереотипні уявлення про регіон. Як зауважує австрійська дослідниця П. Бернгардт, після подій 1989–1991 років більшість країн Центральної та Східної Європи стикалися з необхідністю

самоідентифікації та затвердження іміджу, щоб диференціювати себе на світовому ринку. Крім того, було необхідно вирішити проблему небажаного іміджу, що залишився після закінчення державного соціалізму в країнах ЦСЄ. Ці небажані іміджі були тісно пов'язані з поняттям «Сходу» [11, с.8].

Відповідно, перед країнами ЦСЄ, як вже зазначалось вище, стояла задача довести свою європейськість та приналежність до «цивілізованого світу», вийти за рамки «східної ідентичності» та максимально наблизитись до «західної ідентичності». Як приклад можна навести практику брендингу у Словенії, перед якою стояла задача позбутись не лише іміджу постсоціалістичної країни, але й іміджу перебування у складі Югославії, з якою в Європі пов'язаний вкрай негативний імідж у зв'язку з тривалими збройними конфліктами, що мали місце на її території. Брендінгова політика цієї країни, як зауважує шотландський дослідник Д. Холл, була направлена на закріплення та посилення географічного уявлення про себе як однозначно частини Західної (тобто «цивілізованої») Європи, підкреслюючи свої «центральноєвропейські» риси (спадщина Габсбургів, асоціації з Альпами, сусідство з Італією та Австрією), та дистанціюючись від будь-яких асоціацій з Балканським регіоном [12, с.233].

Висновки. Таким чином, основними векторами міжнародних комунікацій країн центрально- та східноєвропейського регіону були й певною мірою дотепер залишаються просування своєї європейської ідентичності та забезпечення поінформованості про себе та про свої можливості серед зарубіжної, насамперед західноєвропейської, аудиторії. І саме на забезпечення цих інтересів була й залишається направленою комунікативна політика цих країн.

Специфіка застосування комунікативних технологій посткомуністичними країнами Європи, серед яких чільне місце займає брендінг країни, полягає насамперед у тому, що перед всіма ними постало завдання позбутися іміджу, що дістався у спадок від періоду «Холодної

війни»: сателіти Москви, слабка та неефективна планова економіка, недемократична політична система тощо. Виходячи з цього, перед усіма країнами регіону стояла задача ребрендингу — заміни старого бренду на бренд демократичної країни з ринковою економікою, що динамічно розвивається та прагне «повернутися» в Європу. В цьому контексті брендинг став засобом відновлення та просування європейської ідентичності, що особливо актуалізувалося в контексті євроінтеграційних та євроатлантичних прагнень цих країн. Крім того, країнам, що утворилися після краху СРСР та СФРЮ, необхідно було заново вибудувувати свою ідентичність і забезпечувати свою впізнаваність у світі та, зокрема, у країнах Західної Європи. Перспективи подальших досліджень полягають в проведенні аналізу досвіду країн ЦСЄ, зокрема, колишніх радянських республік, у використанні різного роду комунікативних технологій для просуванні на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience / Gyorgy Szondi // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2007. — Vol. 3, № 1. — P. 8–20.
2. Michnik A. What Europe Means for Poland / Adam Michnik // *Journal of Democracy*. — 2003. — Vol. 14, № 4. — P. 128–136.
3. Curyło B. The Ideas of Europe in CEE [Електронний ресурс] / Barbara Curyło // *Central European Journal of International and Security Studies*. — Vol. 5, Issue 1. — Режим доступу: http://static.cejiss.org/data/uploaded/13835989288964/6_0.pdf (переглянуто 14 квітня 2017 р.)
4. The Civic Initiative Czechia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.czechia-initiative.com/> (переглянуто 13 квітня 2017 р.)
5. Carrió Sala M. Creating a New Multistakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation [Електронний ресурс] / Marta Carrió i

- Sala // Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. — 2011. — Режим доступу: <http://www.corporateexcellence.org/index.php/eng/content/download/2890/43133/file/Thesis%2004%20Creating%20a%20New-Multistakeholder%20methodology%20for%20measuring%20reputation.pdf> (переглянуто 15 квітня 2017 р.)
6. Phelan W. State Reputation as a Public Good [Електронний ресурс] / William Phelan // IIS Discussion Paper. — 2009. — № 275. — Режим доступу: <http://www.tcd.ie/iis/documents/discussion/pdfs/iisdsp275.pdf> (переглянуто 15 квітня 2017 р.)
 7. Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the ‘New’ Europe / Ed. by Nadia Kaneva. — N.Y.: Routledge, 2012. — 254 p.
 8. Качинська Н. О. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін [Електронний ресурс] / Н. Качинська // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2010. — Вип. 21. — Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26806/22-Kachynska.pdf> (переглянуто 11 квітня 2017 р.)
 9. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія / Т. Л. Нагорняк. — Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. — 367 с.
 10. Fisher A. Options for Influence: Global campaigns of persuasion in the new worlds of public diplomacy / Ali Fisher, Aurelie Brockerhoff. — London: Counterpoint, 2008. — 62 p.
 11. Bernhardt P. Touristic Trails: Central Europe between Niche Marketing and Brand Management [Електронний ресурс] / Petra Bernhardt // Politics in Central Europe. — 2012. — Vol. 8, № 3. — P. 7–14. — Режим доступу: http://www.politicsincentraleurope.eu/documents/file/Politics%20in%20Central%20Europe_3_2012_12_12_12-1.pdf (переглянуто 11 квітня 2017 р.)

12. Hall D. Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe / Derek Hall // Journal of Vacation Marketing. — 1999. — Vol. 5, № 3. — P. 227–237.