

**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗДІЙСНЕННЯ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ
РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА ЯК ІНСТРУМЕНТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОЇ
СТРАТЕГІЇ КРАЇНИ**

Стаття містить результати політико-правового аналізу розробки державного бренду Республіки Польща та основних складових механізму здійснення державного брендингу країни як важливого інструмента забезпечення вступу РП до Європейського Союзу.

Ключові слова: правове регулювання, європейська інтеграція, євроінтеграційна стратегія, бренд країни, державний брендинг, правове регулювання, Європейський Союз.

Щегельская Ю. П. Правовое регулирование проведения государственного брендинга Республики Польша как инструмент реализации евроинтеграционной стратегии страны.

В статье представлены результаты политико-правового анализа разработки государственного бренда страны и основных компонентов государственного брендинга страны как важного инструмента обеспечения вступления РП в ЕС.

Ключевые слова: правовое регулирование, европейская интеграция, евроинтеграционная стратегия, бренд страны, государственный брендинг, интегрированный, правовое регулирование, Европейский Союз.

Shcheghelska Yu. P. Legal Regulation of the Republic of Poland National Branding as an Instrument of the Country's Eurointegration Strategy Realization.

The article contains the political and legal analysis of the national brand elaboration and the major components of the national branding as of important political and legal instrument of the RP's entry into the European Union.

Keywords: legal regulation, European integration, Eurointegration strategy, country brand, national branding, legal regulation, European Union.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими теоретичними та практичними завданнями. На зламі XX–XXI століть Європа після розпаду СРСР та соціалістичного табору пережила період небаченої в історії цивілізаційної турбулентності, що охопила практично всі держави континенту та дала поштовх системним трансформаціям, стрижнем яких стали пан'європейські інтеграційні процеси: з одного боку – це подальше розширення НАТО і ЄС та їхнє просування на Схід, а з другого – інтеграційні процеси на теренах колишнього СРСР. Найбільш масштабним серед них було прийняття у 2004 р. до Євросоюзу десяти так званих «нових держав-членів», у тому числі й Республіки Польща (РП).

Досвід євроінтеграції, набутий РП, яка за багатьма параметрами сумірна з Україною, є надзвичайно цінним для нас, тим більше, що за останнє десятиліття польська сторона на практиці довела прагнення не тільки ділитися ним з Україною, але й всіляко підтримувати досягнення визначеної Законом України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» стратегічної мети, а саме: «забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в Європейському Союзі» [1]. У цьому контексті великий теоретичний та практичний інтерес представляє досвід польської сторони у сфері політико-правової реалізації євроінтеграційних процесів, зокрема у такій важливій царині, як їх інформаційне забезпечення та супроводження засобами державного брендингу.

На теоретичному рівні проблематика правового регулювання державного брендингу Польщі як інструмента забезпечення вступу РП до Європейського Союзу вітчизняними науковцями раніше не розглядалася.

Мета дослідження полягає у висвітленні сутності та специфіки законодавчого забезпечення брендингової діяльності Республіки Польща у період перед вступом до ЄС.

Головні напрями діяльності у сфері євроінтеграції Польщі було сформульовано у Національній стратегії інтеграції (1997 р.) [2] та Європейській стратегії уряду РП (2001 р.) [3]. Серед основних інструментів [2] досягнення вступу РП до Євросоюзу, визначених у Національній стратегії інтеграції, а саме – щодо інформаційного забезпечення та супроводження євроінтеграційної діяльності, одне з центральних місць закономірно посіла програма національного брендингу як ключового інструмента інформаційного забезпечення досягнення

позитивних для Польщі результатів у період проведення голосувань у парламентах 15 так званих «старих» країн – членів ЄС з питання прийняття РП до Європейського співтовариства.

Відзначимо, що цю діяльність пертinentні відомства РП на постійній основі супроводжували виявленням та моніторингом потенційних загроз процесу інтеграції з метою вжиття відповідного впливу на позиції країн – членів ЄС. Важливим завданням діяльності, пов'язаної з брендингом, керівництво країни визначило «...реагування на негативні оцінки щодо Польщі, розвиток співробітництва з представниками іноземних ЗМІ» [4].

Завдання національного брендингу конкретизувалися у п. 4.10 Національної стратегії інтеграції: «Метою промоції буде укріплення позитивного образу Польщі як держави демократичної, економічно і соціально стабільної, такої, в якій поважаються закони вільного ринку та засади панування приватної власності, динамічно розвивається економіка, яка має дружні взаємини із сусідніми країнами і проводить активну політику на міжнародній арені тощо» [2]. А в п. 7.13 було наголошено на необхідності спрямування інформаційної політики уряду як на створення позитивного ставлення до Польщі у суспільствах «старої» Європи, так і формування позитивного сприйняття інтегрованої Європи у свідомості поляків [2].

Принагідно відзначимо, що актуальність досвіду РП для України у вирішенні завдань, зазначених у попередньому абзаці, на сучасному етапі підготовки до підписання Угоди про асоціацію Україна–ЄС 25 квітня 2013 р. відзначив міністр закордонних справ РП Р. Сікорський, який підкреслив важливість переконання у доцільності підписання згаданого документа не тільки держав – друзів України, а й решти Європи [5]. Водночас, міністри закордонних справ РП, Данії та Нідерландів спільно підкреслили необхідність кращого інформування громадськості України про користь від процесів інтеграції з ЄС [6].

Відповідно до зазначених вище настанов щодо спрямування інформаційної політики уряду РП на рівні держав – членів ЄС головними об'єктами впливу (з боку РП) були керівники країн, голови і члени урядів та інших органів державних адміністрацій, а також члени парламентів і представлені в них політичні партії. Крім того, здійснювався активний вплив на ЗМІ, економічні та соціальні середовища й організації, що активно займаються бізнесом, торгівлею і сільським господарством, профспілки, наукові, культурні та мистецькі структури. Крім державних структур РП, до вирішення цих завдань були активно задіяні громадські організації, професійні об'єднання та інші структури.

Політичне керівництво країни чітко визначило, що зовнішньополітичні дії РП будуть, насамперед, спрямовані на реалізацію впливу на відповідних рівнів структури ЄС, які приймають рішення або ж визначають позиції європейського співтовариства, і здійснюватимуться під керівництвом і за безпосередньої участі Президента, керівників уряду та членів парламенту.

У Національній стратегії інтеграції зазначалося, що «системне просування Польщі підтримуватиме класичну дипломатію у справах, спрямованих на формування позитивного образу РП в країнах та інституціях ЄС» [2], тому відповідальними за забезпечення ефективної реалізації євроінтеграційних устремлінь РП були визначені МЗС та посольства РП в державах – членах ЄС.

У червні 2000 р. урядом було прийнято Рамкову програму закордонної промоції процесу прийняття РП до ЄС [7] на період 2000–2002 рр., розраховану як на лідерів громадської думки, так і на широкі кола реципієнтів у країнах – членах ЄС. Як зазначається у звіті уряду РП, вже після 17 місяців її реалізації у більшості держав Євросоюзу (за винятком Австрії, Франції та Німеччини) було відзначено значне зростання підтримки приєднання РП до ЄС [7].

Наприкінці 2001 р. було ухвалено Європейську стратегію Уряду Республіки Польща [3], в якій зазначалося, що лише входження РП до ЄС забезпечить країні стабільність та уможливить економічний розвиток, остаточно покладе край історичним поділам Європи, а також було підкреслено важливість сприйняття Польщі в ЄС як імовірного члена Союзу, який має чітко окреслене бачення своєї участі в об'єднаній Європі [3]. З цієї метою було проведено інформаційні кампанії у провідних європейських та, що також було важливим для польської сторони, американських виданнях, які мали на меті покращення іміджу польського національного бренду. При розробці та виконанні зазначених вище програм та інформаційних кампаній уряд РП спирався на результати аналізу реального стану справ щодо підтримки населенням ЄС процесу розширення Союзу, а також образу Польщі та поляків у країнах Євросоюзу перед початком завершального етапу переговорів РП про вступ Польщі до ЄС, який було здійснено рядом соціологічних агентств. Дослідження, проведене у 2000 р. «Eurobarometr», виявило, що у країнах ЄС у 1999–2000 рр. суспільна підтримка розширення спільноти зменшилася із 43 % до 38 % [8]. У

2001 р. агентство «Corporate Profiles DDB» встановило, що репутація поляків в ЄС була переважно негативною [9], а в Німеччині та Австрії образ поляків узагалі був одним з найгірших [9].

Кризове становище спонукало польські владні еліти вжити екстрених заходів з метою різкого підвищення ефективності проведення політичної програми державного брендінгу для досягнення головної на той час стратегічної мети – вступу до ЄС. Наприкінці 2002 р. уряд РП прийняв Програму промоції Польщі у країнах-членах ЄС в період ратифікації Договору про вступ, головним виконавцем якої стало МЗС РП. Головними цілями програми були визначені, передусім, «зміцнення позитивного іміджу поляків та Польщі як майбутнього повноправного члена Європейського Союзу, а також розповсюдження знань про багатовікову присутність нашої країни в Європі й представлення європейської інтеграції як логічного та природного історичного процесу» [7].

Інформація про РП, видатних поляків та їхні здобутки активно поширювалася у державах ЄС, зокрема, також шляхом розповсюдження тематичних буклетів («Poland in the European Union», «Polish Noble Laureates» тощо), трансляції телепередач, зокрема телеканалами «TVP1», «TVP2», «Polsat» тощо, проведення «Року Польщі» в різних країнах ЄС, завдяки чому у тих державах, де їх було проведено до 2004 р. – в Іспанії, Австрії, Швеції, – ставлення до РП виявилось набагато кращим, ніж у решті країн ЄС.

Водночас приділялася велика увага формуванню відповідних настроїв у самому польському суспільстві, оскільки з часу прийняття Національної стратегії інтеграції до моменту запровадження перших загальнодержавних інформативних програм відсоток прихильників входу РП до ЄС зменшився із 72 % (червень 1997 р.) до 55 % (травень 1999 р.) і, водночас, збільшився процент противників – з 11 % до 26 % відповідно [10]. А в листопаді 2000 р., за даними Осередку досліджень громадської думки (OBOP), ситуація стала критичною – менше ніж половина поляків (47 %) підтримувала ідею приєднання Польщі до ЄС [8].

Однією з головних причин незначної підтримки євроінтеграції поляками була відсутність у суспільстві достатньої інформації та розуміння переваг об'єднання з ЄС. Тому з метою розповсюдження даних про переваги об'єднання з ЄС у 1999 р. Комітетом європейської інтеграції було запроваджено Програму інформування суспільства на 1999–2002 рр. [11], основними завданнями якої було підвищення зацікавленості поляків європейською проблематикою та їх приготування до членства в ЄС [11]. Поширенню відомостей про ЄС у передвступний період сприяли також Центр європейської інформації при зазначеному комітеті [12], заснований у 1997р., та з 1999 р. – Національний контактний центр дослідних програм ЄС при Інституті фундаментальних проблем техніки Польської академії наук [13].

У 2002 р. в День Європи в РП стартувала урядова інформаційна кампанія на підтримку євроінтеграції, що складалася з трьох етапів: 1) «Союз без таємниць», 2) «Польща в союзі без таємниць», 3) період перед національним євроакцесійним референдумом 2003 р. [14]. У рамках кампанії було показано 50 фільмів про ЄС, відкрито цілодобовий інформаційний сервіс на сторінках телетексту ряду телеканалів, здійснено трансляцію значної кількості радіопередач [11].

Інформаційний супровід євроінтеграційних зусиль держави забезпечували як спеціалізовані Інтернет-портали та видання (сайт Польської пресової агенції, сайт PANEUROPA, сайт EUROLINIA Plus, щомісячник «Polski Kalendarz Europejski», незалежний європейський журнал «Unia & Polska» тощо), так і загальнонаціональні видання – «Rzeczpospolita», «Gazeta Wyborcza», «Życie» та ін.

Першочергова увага приділялася утвердженню у суспільній свідомості тези про європейську ідентичність поляків. У Національній стратегії інтеграції (п. 7.12) наголошувалося, що кампанія на підтримку інтеграції РП зі структурами ЄС повинна бути позбавленою емоційного аспекту, який містився у гаслі «повернення у Європу» (як багато хто з поляків уявляв собі перспективу вступу до ЄС), оскільки це формулювання позиціонує процес інтеграції в суспільній свідомості в перспективі, скерований у минуле, тоді як стратегія тогочасного етапу вимагала спрямованості у майбутнє [2]. Ці зусилля були зосереджені не тільки на тому, щоб більшість поляків проголосувала за вступ до ЄС на національному референдумі, а й водночас були спрямовані на відновлення у суспільстві почуття власної вартості, оскільки за даними статистичних досліджень, проведених CBOS у травні 2001 р., поляки сприймали себе самих цілком негативно, особливо у порівнянні з європейцями [15].

Стрижнем євроінтеграційних устремлінь Польщі з середини 90-х років ХХ століття була активна діяльність з досягнення відповідності Копенгагенським критеріям, при цьому переважно більшість зусиль було спрямовано на розвиток польської ринкової економіки. Водночас

здійснювався інформаційний супровід цієї діяльності. Так, у 1992 р. під патронатом Л. Валенси було розпочато кампанію «TERAZ POLSKA», що сприяла просуванню всередині країни і за кордоном національних товарів та послуг найвищої якості, які повинні були зміцнювати довіру до держави як до економічного партнера, а також позитивно впливати на репутацію Польщі в світі; у серпні 1996 р. під егідою А. Квасневського було започатковано програму «MARKA–MARKOM» з метою відновлення значення та ролі торговельних і фірмових брендів у РП, а у березні 2000 р. було ініційовано її наступний етап – «Akademia Marek».

Поступово керівництво РП разом із представниками бізнесу усвідомили необхідність створення бренду країни. Спочатку (з 1999 р.) їхні спільні зусилля були зосереджені на створенні мегабренду «Польща», щоби він став «парасолькою» для польських брендів товарів та послуг. У березні 2000 р. у сеймі РП відбулася конференція «Національний маркетинг – виклик для Польщі», в ході якої обговорювалася програма «Megamarka Polska» [16]. Метою цієї програми стало об'єднання зусиль держави і представників бізнесу задля промоції Польщі в світі.

Починаючи із 2001 р., на державному рівні відбулося часткове переосмислення мети створення національного бренду РП, головним завданням якого стало забезпечення реалізації не тільки економічних, а й політичних цілей держави. Як зазначає керівництво Інституту польського бренду, «історично втрачений час ми значно швидше надолужимо, якщо зробимо ставку на імідж та репутацію – добру думку, добре ім'я і хороші перспективи на майбутнє ... Периферійна країна з периферійним значенням, ментальністю та іміджем може впродовж 25 років перетворитися у гравця глобального масштабу» [17, с. 289].

У травні 2002 р. було ініційовано Програму національного маркетингу (ПНМ) РП. Як зазначається у ПНМ, «...національний маркетинг у випадку Польщі – це передусім процес побудови фундаменту національного бренду (бренду країни): його унікальності (здатності позитивно відрізнитися від інших, конкурентні переваги), виразного та сильного іміджу (сприяття), репутації (реноме, хорошої слави), які ведуть до авторитету (визнаної компетенції, сили, поваги, передбачуваності).

Програма національного маркетингу Польщі – це план створення, тобто проектування, побудови та промоції бренду «Польща» як атрибута, що підвищує конкурентоспроможність економіки до рівня, який відповідає європейським вимогам та прагненням Польщі як країни – члена ЄС і поляків як громадян Польщі в ЄС.

Для Польщі, що прагне до швидкого і *рівноправного* (курсив наш. – авт.) членства в Європейському Союзі, це має бути програма, аналогічна іміджевому прориву, здійсненому Іспанією чи Ірландією, тобто: досягнення впродовж «20+» років позиції в європейській передовій групі (такого темпу та показників розвитку, щоб реально досягти середньосоюзного показника), а також входження до 2025–2030 рр. нашої економіки (країни) до числа 25–30 найбільш розвинених економік (країн), до яких найкраще ставляться у світі.

<...> Програма національного маркетингу – це реалізація цього імперативу: запланована, скоординована і стратегічно керована робота з побудови виразного, сильного, пізнаваного, шанованого бренду «Польща». Такого, на який спиратимуться польські фірмові та товарні бренди» [18]. Показово, що за даними МВФ поставленої у згаданій вище програмі мети щодо входження до числа найбільш розвинених країн світу Польща досягла всього за 10 років. У 2012 р. економіка РП знаходилася на 6 місці в Європі та 20 – в світі за обсягом ВВП, у зв'язку з чим глава МЗС РП заявив, що сьогодні Польща належить до групи держав, що тримають владу в Європі» [19; 29].

У середині 2003 р. під патронатом Маршала Сейму РП було проведено конференцію «Marka dla Polski», з якої розпочався перший, змістовно-організаційний етап ПНМ [21]. Цю програму було підтримано МЗС РП, Мінекономіки, Польською агенцією інформації та закордонних інвестицій, Національною економічною палатою, Академією брендів, а також Польською туристичною організацією. Координацію виконання ПНМ здійснював Інститут польського бренду (ІПБ). Як зазначається в його звіті [22], сильний бренд країни сприяє конкурентоспроможності фірм та продуктів, зміцнює експорт, стимулює безпосередні закордонні інвестиції, збільшує потік туристів, а також приваблює резидентів та найкращих і найобдарованіших людей, *забезпечує додатковий політичний вплив, покращує національну моральність* [курсив наш. – авт.; наведено у поданому порядку]. Як видно з вищесказаного, пріоритетом для польського національного бренду продовжує залишатися економічна складова, однак важливе значення надається також і його політичному аспектові.

Наприкінці 2003 р. Національною економічною палатою було ухвалено рішення про створення групи міжнародних експертів, які б розробили головну ідею та запропонували стратегію запровадження програми національного маркетингу. Очолив робочу групу відомий англійський фахівець у галузі національного брендингу Уоллі Олінз.

Наприкінці 2004 р. під час другої конференції «Marka dla Polski», проведеної у Сеймі РП, цією групою було офіційно представлено провідну ідею бренду «Польща™» – «Творча напруга» [21]. Ця ідея повинна була, за задумом її авторів, нести таке повідомлення: «Польща має надзвичайну здібність до виживання, так само, як і до «вимислення себе» наново. Поляки є надзвичайно витривалими. <...> У Польщі пристрасть і практичність, хаотичність і досягнення власної мети, терплячість і гарячковість інтригуюче переплітаються. Польща черпає свою особистість, силу та неповторну вітальність із багатства нібито протилежних рис. Поляки сповнені жаги й ідеалістичні, але також хазяйновиті й уміють дати собі раду, польський характер вирізняється амбіційністю поряд із практичною приземленістю. Поляки вміють бути спокійними, але також і напористими, чарівливими і твердими водночас. <...> Польща є країною, що її «приводить в дію» такого роду творча напруга» [23].

Провідна ідея бренду РП відповідає уявленням ІПБ про національний бренд. На думку ІПБ, Польща повинна була створити собі новий міф – розповідь про власну унікальність та надзвичайність, який базуватиметься на народній традиції і водночас буде сучасним і спиратиметься на засаду: довіряти минулому – грати в майбутньому [17, с. 290].

Результати комплексного аналізу промоційної діяльності РП дають можливість стверджувати, що, незважаючи на відсутність цілісної програми національного брендингу, у передвступний період уже сформувався політичний бренд Польщі. Хоча це і звучить парадоксально, але у той момент самі польські політики та вчені, відповідальні за інформаційне забезпечення і супроводження вступу країни в ЄС, не склали узагальненого уявлення про синергетичний ефект своєї діяльності, оскільки на теоретичне осмислення брендингових заходів вони практично не мали часу, вирішуючи нагальні прагматичні завдання.

На нашу думку, цей синергетичний ефект є результатом інтуїтивно правильно обраних кожним з виконавців промоційних програм напрямів і змісту діяльності, і де-факто він привів до утворення державного політичного бренду всупереч уявленням польських еліт про національний бренд як мегафірму «Польща™».

Перспектива подальших наукових розвідок у цьому науковому напрямі полягає у дослідженні правового регулювання промоційної діяльності Республіки Польща після вступу до ЄС.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/rada/show/2411-17>.
2. Narodowa Strategia Inegracji [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukie.gov.pl/HLP/files.nsf/0/8AF14389FEBBC13BFC1256E7B0048E894/\\$file/Nsipl.pdf](http://www.ukie.gov.pl/HLP/files.nsf/0/8AF14389FEBBC13BFC1256E7B0048E894/$file/Nsipl.pdf).
3. Europejska strategia rządu RP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukie.gov.pl/HLP/files.nsf/0/1141F76A098A33AAC1256E7B00483FA7/\\$file/Europejska_Strategia_Rzadu_po_RM_15_11_2001.pdf](http://www.ukie.gov.pl/HLP/files.nsf/0/1141F76A098A33AAC1256E7B00483FA7/$file/Europejska_Strategia_Rzadu_po_RM_15_11_2001.pdf).
4. Harmonogram działań operacyjnych Narodowej Strategii Inegracji [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukie.gov.pl/HLP/files.nsf/0/E64988B4475004C9C1256E7B0048E7CB/\\$file/Nsiharmpl.pdf](http://www.ukie.gov.pl/HLP/files.nsf/0/E64988B4475004C9C1256E7B0048E7CB/$file/Nsiharmpl.pdf).
5. Sikorski: Ukraina ma trzy miesiące na spełnienie warunków UE [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/aktualnosci/msz_w_mediach/sikorski_ukraina_ma_trzy_miesiace_na_spelnienie_warunkow_ue_depesza_pap_25_04_2013?printMode=true.
6. Oświadczenie Polski, Danii, Litwy i Niderlandów po wizycie w Kijowie w dn. 25 kwietnia 2013 r. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.msz.gov.pl/resource/370e7f0a-eae2-4701-90fd-f94c8656f4db:JCR>.
7. Nowe dokumenty Rady Ministrów [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kurylowka.pl/asp/UE/200021223.htm>.
8. Trocikowski T. Społeczno-ekonomiczne aspekty integracji krajów Europy Środkowo-Wschodniej z Unią Europejską [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.exporter.pl/forum/rynki_wschodnie/1unia.html.

9. Boxer S. A New Poland, no joke [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cidoc.net/001558.html>.
10. Poparcie dla integracji Polski z Unią Europejską. Komunikat z badań [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cbos.pl/spiskom.pol/2002/k_013_02.pdf.
11. Program informowania społeczeństwa [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rcie.poznan.pl/pis.php>.
12. Centrum informacji europejskiej [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cie.gov.pl/>.
13. Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych Unii Europejskiej [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kpk.gov.pl/kpk/index.html>.
14. Agent i finansista. Kariera Sławomira Wiatra [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.naszawitryna.pl/europa_557.html.
15. Górski J. Marketing Instytucji publicznych [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://coin.wne.uw.edu.pl/jgorski/pliki/marketing%20inst%20publicznych-marketing%20narodowy.pdf>.
16. Marketing narodowy – wyzwanie dla Polski [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kronika.sejm.gov.pl/kronika.2000/text/pl/ko-110.htm>.
17. Gospodarka pod własną banderą // Olins W. O marce. – Warszawa : Instytut Marki Polskiej, 2004. – S. 289–292.
18. Program marketingu narodowego. Założenia. Podstawowy koncept realizacyjny // Olins W. O marce. – Warszawa : Instytut Marki Polskiej, 2004. – S. 275–276.
19. Sikorski R. Polska w Europie: cała naprzód [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.msz.gov.pl/resource/c993a954-c82e-40d4-87bd-04d67fa63e68:JCR;>
20. Sikorski R.: Widzę Polskę w «grupie trzymającej władzę» w Europie [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://natemat.pl/61763.radoslaw-sikorski-widze-polske-w-grupie-trzymajacej-wladze-w-europie>.
21. Boruc M. Konferencje Marka dla Polski [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imp.org.pl/marka-dla-polski/konferencje.html>.
22. Marka dla Polski. Program Marketingu Narodowego [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imp.org.pl/images/stories/ppt/Marka%20dla%20Polski/PMN%202.ppt>.
23. Kreowanie marki narodowej Polski – droga do idei promocyjnej [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.imp.org.pl/images/stories/ppt/Marka%20dlaPolski/2005.%2017.01%20Kreowanie%20marki%20narodowej%20Polski%20-%20Marka%20Here_niak.ppt.

** Щегельська Юлія Павлівна – кандидат політичних наук, викладач Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*