

## Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі

**Чекалюк В. В.,**  
канд. наук із соц. комунік.

*ЗМІ є найдієвішим інструментом формування державного іміджу. У статті аналізуються медіамеханізми забезпечення позитивного іміджу держави, акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується цільовою аудиторією через інструменти медіа. Науково доведено, що певний імідж є в усіх і в усього, а потрібний (позитивний) імідж потрібно створювати, моделювати, корелювати та контролювати. Державний імідж, віддзеркалений у світовому медіапросторі, – продукт ефективних комунікацій.*

**Ключові слова:** імідж, спілкування, преса, медіа, комунікації.

### Media mechanisms for forming a positive image of Ukraine in the world

**Chekaliuk Veronika,**  
Candidate of Sciences  
on Social Communications

*The attention is focused on interaction of the object, the image of which is formed by the audience through a media tool. This article is devoted to the media tool of creation of positive state image. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need (positive), must be created, ruled, corrected and controlled. The state image is the result of effective communication. This article represents the scientific vision of creation of the state reputation.*

*Currently, mass media is the most efficient instrument in forming a state image. More detailed information about positioning an image of the state in the light of first lady's perception in the media is available in author's PhD thesis "Media mechanics for forming a positive image of Ukraine in the world: reality, evolution, projections".*

**Keywords:** image, communication, press, mass media.

### Медіамеханізми формування позитивного іміджу України в мирі

**Чекалюк В. В.,**  
канд. наук  
по соц. комунік.

*В исследовании автор доказывает, что определенный имидж имеется у всех и всего, а необходимый имидж нужно создавать, моделировать, корректировать и контролировать. Имидж государства – это результат эффективных коммуникаций. В статье раскрываются медиамеханизмы формирования позитивного имиджа государства. Внимание акцентировано на взаимодействии объекта, имидж которого формируется целевой аудиторией с помощью медиа. Статья содержит научное видение создания положительного имиджа государства.*

**Ключевые слова:** имидж, коммуникации, общение, пресса, медианструменты.

**В**ступ. Сьогоднішні політичні й економічні реалії диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів, а медіа –

удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу у суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для міжнародних і вітчизняних експертів.



Медіа механізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. іміджмейкери, політологи, науковці використовують на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний.

Актуальність запропонованої теми полягає в тому, що саме медіаоргани формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі, безпосередньо залежить від подання матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Результатом правильної інформаційної кампанії є базова основа успішної держави: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць та готовність і бажання лідерів до налагодження дипломатичних відносин на всіх рівнях.

Мета дослідження – визначити аспекти формування позитивного іміджу у ЗМІ, взаємозалежність висвітлення у медіа і формування внутрішнього та зовнішнього іміджу України.

Завдання статті – вивчити інструменти і методи формування іміджу, створити ефективну технологію роботи над підсиленням позитивного іміджу, алгоритм оприлюднення інформації, спілкування з медіа і донесення необхідного іміджу до цільової аудиторії. Основою успішних соціальних комунікацій є спілкування державних органів із ЗМІ, що формує відповідний імідж.

Досліджували цю тематику провідні вітчизняні і закордонні вчені та іміджмейкери, зокрема: Г. Почепцов, В. Горбулін, В. Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Т. Іванова, В. Бугрим, В. Шепель, А. Ситников, Г. Водічка, Ж. Сегела, Д. Герген, Р. Верслін, М. Портер, Р. Сквайр, Д. Діадорфф, Т. Беллі Б. Інґхем, І. Адізес та ін. Питання формування іміджу держави у ЗМІ досі актуальне, перебуває у стані постійного моніторингу. Немає єдиного алгоритму створення іміджу. Науковці-практики виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процес сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Тема державного іміджу надзвичайно масштабна. Ми акцентуємо увагу на процесі взаємодії об'єкта, імідж якого формується цільовою аудиторією за допомогою медіаінструментів. Тема повністю не досліджена, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і методи впливу на аудиторію. А від державного іміджу залежить політично-економічний розвиток країни.

У цій статті систематизовано результати досліджень попередників та представлене сучасне бачення формування іміджу держави у ЗМІ. Передумова для отримання авторських висновків – власний досвід, спостереження та експерименти з поширенням інформації для різної цільової ауди-

торії, дослідження взаємодії ЗМІ з аудиторією і відповідної реакції на іміджотворення. Аналізуючи події в Україні з кінця 2013 р. по жовтень 2014 р., спостерігаємо стрімке зростання інтересу громадськості до України, новий етап у формуванні державного іміджу незалежної європейської держави, яка перебуває у стані «неоголошеної війни» з Росією. Світові медіа з неприхованим інтересом стежать за розвитком подій, інформація про країну набула нового забарвлення, вітчизняні медіа вийшли на якісно вищий рівень комунікативних зв'язків з іншими державами, зокрема США і країнами Євросоюзу.

Еволюція у ЗМІ. У формуванні державного іміджу на журналістів покладена велика відповідальність, як і на хірурга, який володіє скальпелем. Важливі толерантність подання матеріалу, виваженість стриманість і правдивість. Журналісти – «четверта влада», особливі люди, їм вірять, на них рівняються, їх вважають авторитетами, архітекторами повноцінного суспільства. Сергій Рахманін у «Дзеркалі тижня» зазначив: «Журналіст не має права думати, що він володіє монополією на правду. Ми можемо по-різному дивитися на речі, але точність наших суджень формується завдяки вмінню слухати і чути тих, хто з тобою не згоден. Ми не повинні вчити життю. Ми повинні його показувати. А іноді просто нагадувати, що воно є» [1, с. 4].

На сьогодні саме журналісти та їхні матеріали формують уявлення про Україну у світі. Імідж держави – це її образ, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами, доводить Д. Ольшанський [2, с. 166]. Імідж держави – це цілеспрямоване змодельоване групою фахівців відображення дійсності, віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти. По-перше, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних рис. По-друге, це сама модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. По-третє, це неминучі викривлення, які вносять канали трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засоби його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, котрий конструює у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [3, с. 124–126]. Фахівці зі зв'язків із громадськістю трактують імідж як уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації. [4, с. 1]. Політичний імідж держави як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має два основні адресати: суспільство всередині країни та світову

спільноту. Україна, як і більшість країн, потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме її соціально-економічному, науковому та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом [5, с. 114]. Імідж – не константа, він постійно перебуває у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації. Наразі, в епоху свободи слова і масової активності людей у соцмережах, відчутними стають інформаційні фактори, що впливають на формування іміджу держави. Сергій Рахманін застерігає, що не все написане – то правда і не все є журналістикою: «Соціальні мережі штучно нівелювали природну цінність нашої професії. Зараз кожен другий щасливий власник акаунта щиро вважає свої пости в Фб журналістикою, не здогадуючись, що вміння складати слова у словосполучення – ще не все. Наявність домашньої аптечки не робить тебе лікарем. Соціальні мережі штучно скоротили дистанцію між журналістом і обивателем. І ось уже рядові юзери із захватом беруть участь у цькуванні журналістів журналістами..., що негативно позначається на репутації самого журналіста, виданні, яке він представляє, і на якості інформації, яку поширює ЗМІ. Ключове слово успіху – довіра» [6, с. 231].

Акаунт (від англ. «account») – обліковий запис відвідувача чи web-сторінки, що дає змогу гостю перейти в статус зареєстрованого користувача. Він створюється для зручності користувачів соціальних мереж і для їх подальшої ідентифікації. Ставши зареєстрованим учасником, відвідувач отримує повноцінний доступ до всіх сторінок сайту, може брати участь у форумах, створювати власні події і теми, коментувати висловлювання та переглядати акаунти інших відвідувачів [7].

Дослідивши тематику, ми вводимо в обіг терміни, якими оперують іміджмейкери. Наприклад, PR-фільтр. У спілкуванні важливе «фільтрування матеріалу», недопущення витоку провокативної інформації від першоджерела. У формуванні іміджу за допомогою інструментів медіа є два варіанти взаємодії: закритість та максимальне заповнення інформаційного простору вигідною інформацією для створення і підтримання позитивного іміджу об'єкта, суб'єкта (у нашому випадку – держави). Це, зокрема, штучно створена правдива новина, інформаційний привід, що сприяє покращенню іміджу. За авторським визначенням метою інформаційної PR-наживки є залучення нових симпатиків об'єкта іміджу та створення журналістського пулу, налагодження довгострокового партнерства з медіаорганами, можливість регулярного подання потрібних матеріалів у ЗМІ.

Імідж держави, стабільність у суспільстві безпосередньо залежать від іміджу її лідерів трьох категорій: офіційних (президент, міністри, дипломати, депутати); публічних «медійних» представників спорту, мистецтва, знаних осіб у суспільстві,

з досягненнями яких асоціюється імідж держави; третя категорія – лідери-епохи, це справжні професіонали, які працюють за лаштунками, у них немає часу на PR та спілкування зі ЗМІ, але їхній вплив на ситуацію в країні та її імідж надзвичайно вагомий. До третьої категорії лідерів нації належить державотворець Володимир Павлович Горбулін. Академік НАН, вчений, політик міжнародного значення В. Горбулін один із тих, хто заклав надійний фундаментальний камінь у створення України як незалежної суверенної держави [8].

Серед його пріоритетів на посаді секретаря Ради національної безпеки і оборони України і керівника Національного інституту стратегічних досліджень (НІСД) формування концептуальних і практичних засад системи національної безпеки України [9]. Для вироблення комплексної стратегії політичного, соціального-духовного, економічного та військово-політичного розвитку країни. В. Горбулін з командою провів масштабну роботу: дослідив можливості і потужності країни, сформулював методологічні засади діяльності апарату РНБО та НІСД, що базуються на принципах комплексності (системності) і потенціалізму; оцінив можливості, закладені у систему, і відповідні умови реалізації запланованого. Саме стратегічне планування – основна парадигма успішного іміджу держави, вважає вчений. В. Горбулін виокремлює поняття «прогнози» і «стратегія», так як стратегія передбачає програму дій, конкретні кроки вирішення проблеми і досягнення поставленої мети, а прогноз – це лише припущення можливого виконання завдань. Усі ці завдання Володимир Павлович виконав блискуче, але головне його досягнення в контексті цього дослідження – це налагодження відкритого партнерства державних органів, раніше здебільшого закритих для громадськості, зі ЗМІ.

Однак діяльністю на цих посадах заслуги В. Горбуліна у формуванні позитивного іміджу України не вичерпуються. 29 лютого 1992 р. президент України Л. Кравчук підписав указ про створення Національного космічного агентства України зі статусом центрального органу виконавчої влади. Постановою Кабінету Міністрів № 119 від 9 березня 1992 р. генеральним директором Національного космічного агентства України було призначено В. Горбуліна. Уперше як керівник НКАУ він очолює делегацію України на засіданні Науково-технічного комітету з космосу в ООН, де з високої трибуни виступає з доповіддю про космічну діяльність нашої країни. Він авторитетно, аргументовано презентував Україну для широкої світової спільноти як державу, що володіє унікальними космічними технологіями. Йому повірили – багато країн справді вперше відкрили для себе потужну космічну державу в центрі Європи. Володимир Павлович завжди розумів і нині цінує силу медіаінструментів, їх потужний вплив на формування

громадської думки, державного іміджу. Він знає, що партнерство, довірливі взаємини зі ЗМІ – запорука успіху.

Співпраця з медіа. Резонансною подією, організованою В. Горбуліним, була поїздка групи журналістів і народних депутатів на Байконур. Під час цієї поїздки учасники ознайомилися з історією космодрому, зразками ракетно-космічної техніки, пусковим комплексом, з якого стартують ракетно-носії українського виробництва, а також були присутні на пусках РН «Зеніт» і МБР РС-20 (SS-18). Свідченням успіху стали аналітичні позитивні матеріали у ЗМІ. Побачене на космодромі досі обростає журналістськими байками і легендами, але стало вагомим аргументом для підтримки позитивного іміджу України. У період роботи В. Горбуліна в НКАУ закладалися основи проєктів, реалізація яких стала можливою з роками. Учений завжди працює на перспективу.

За два роки відбулося об'єднання виробничих, наукових та експлуатаційних космічних фрагментів у єдине ціле – космічну галузь України. А законодавчо ці напрацювання оформлять лише 1998 р. Із початку 1994 р. В. Горбуліна часто залучали для консультацій у передвиборний штаб майбутнього президента країни Л. Кучми. У серпні 1994-го він переходить на роботу в Адміністрацію Президента України. Його призначають секретарем Ради національної безпеки і оборони. Цю структуру потрібно було теж створювати з нуля. Учений пішов з космічного агентства на нову відповідальну ділянку державної служби, залишивши після себе колектив односторонців, сформулювавши ідеологію цієї організації на багато років, заклавши фундаментальні основи подальшого розвитку цієї динамічної структури у надзвичайно важливому стратегічному секторі високих технологій – ракетно-космічній сфері.

Значні досягнення ракетно-космічної галузі повністю підтвердили правильність зроблених у перші роки незалежності країни політичних та організаційних кроків, генератором і реалізатором яких був Володимир Павлович. Ефективність і конкурентоспроможність нової для країни галузі на світовому ринку забезпечили Україні місце в привілейованому «клубі» космічних держав [10].

Імідж складається з деталей. Яким буде імідж держави, багато в чому залежить від кроків, які здійснюють лідери, публічні «медійні» діячі. Преса спостерігає за публічними людьми «під мікроскоп», де на імідж працює кожна дрібничка: погляд, вираз обличчя, манера спілкування, одяг, жести. Дуже важливо вміти відповідати за кожен свій крок, вчинок.

В умовах інформаційної війни традиційні PR-технології не діють. У 2013-2014 рр. суттєво змінився менталітет, світогляд людей. Зламано стереотипи. Якщо раніше за допомогою гречки можна

було формувати позитивний імідж, то тепер це викликає лише роздратування. Закордонні прийоми теж не діють на постсовковому просторі. Їх просто не сприймають.

Професіонал-іміджмейкер. Іміджмейкер як висококваліфікований медик перед тим, як почати лікування, повинен поставити «діагноз», перед тим, як взятися до роботи над іміджем, має провести комплексний моніторинг, визначити переваги та недоліки об'єкта, цільову аудиторію, умови і цілі роботи, мету і завдання. Як зазначає Г. Почепцов: «Роль іміджмейкера суто службова, вона не має права виходити на передній план» [11, с. 15].

Наприклад, PR-технології попередників неактуальні у XXI ст. «Старше покоління, виховане за часів СРСР, зневірилося в ідеалах, насаджених системою. Молоді не отримали стимулу, хаотично виробляли свій світогляд. Врешті – всі потуги піарників зводяться нанівець. Нині настрої суспільства – в інтернеті. Однак його користувачі – не ті люди, що йдуть на мітинги, навіть на вибори їх витягнути непросто. Потрібна екстраординарна мотивація, наполеглива методична робота, а не поодинокі заходи, феєрверки. Нині чимало політиків прагнуть відбити витрачене на виборах і спочивати на лаврах. Завоювати довіру і не виправдати її – це повний крах. Тож політика – це щоденне ходіння по лезу ножа. Ніколи не відчуваєш себе у повній безпеці, не можеш розслабитися. Люди чекають реальних результатів. Зомбування, скажімо, через телебачення викликає лише роздратування. Потрібні більш дієві методи» [12, с. 148–149].

Робота іміджмейкера – не насамперед високопрофесійна творчість, де є місце здоровому вимислу, припущенням і трішки фантазії, і все це аргументовано фактами, авторським міркуванням, оцінним судженням. Це той мед, який підсолодить гірку каву. У роботі професіоналу важливо залишатися собою і ніколи не робити людям того, чого не хотів би, щоб робили тобі. Час від часу варто дивитися на ситуацію відсторонено, оцінюючи правильність своїх кроків. Якщо переступаєш через моральні принципи, не сподівайся, що хтось пожаліє тебе.

Створивши план розвитку, визначившись із лідерами, іміджмейкер має переконати аудиторію в тому, що створений проєкт – істинний. Світові політологи й експерти зі створення іміджу дійшли єдиного висновку: пострадянські держави сьогодні – рай для політологів. Основна теза американських іміджмейкерів: «Політика – це бізнес, і головне в ньому – не гроші, а професіоналізм організаторів кампанії» [13, с. 3]. Отже, створення іміджу – процес тривалий, його якість та ефективність безпосередньо залежать від професійного рівня іміджмейкерів. І. Адієс, один із провідних світових експертів у сфері менеджменту, вважає, що імідж формує лідер: «Лідер для взаємодопов-





нюючої команди – те саме, що великий палець для руки: він перетворює команду на єдине ціле, як великий палець допомагає різним пальцям діяти заодно, стаючи рукою. Щоб бути лідером, треба вміти повести за собою підлеглих, колег і навіть боса, а для цього потрібно знати підхід до носіїв різних стилів» [14, с. 8].

Низка країн, що з'явилися після розпаду Радянського Союзу, зіштовхнувшись із ринковими законами та правилами, не одразу зрозуміли, що в цій системі їм відведена роль лише ринків споживання, а сама ринкова економіка приховує підводні рифи у вигляді періодичних криз, захоплення ринків, несумлінної конкуренції, банкрутства, безробіття. Громадськість відчула розчарування, і як ніколи раніше, потребувала підвищення рівня довіри до державних органів, підтримки ЗМІ, глибокої аналітики й планів щодо подальшого розвитку країни, кроків до стабільності. Для вивчення і поглиблення системи знань із соціальних комунікацій було надзвичайно цінним вивчення досвіду і фахове спілкування з академіком Володимиром Павловичем Горбуліним – його особистий внесок у налагодження взаємодії між офіційними органами влади і представниками ЗМІ неоціненний. Україна (2013–2014 рр.) охоплена політичною кризою і має імідж політично нестабільної держави, що шкодить і політичній еліті, і громадянам, гальмує економічний розвиток. Завдяки ефективним комунікаціям, правильному позиціонуванню країни можливий розвиток усіх сфер суспільства. Нині гостро стоїть основне завдання у створенні іміджу держави – дати кожному громадянину відчуття захищеності, стабільності і гордості за те, що він живе у цій країні, посилити його самоідентифікацію.

Висновки. Отже, над державним іміджем необхідно працювати: 1) створювати; 2) керувати і корелювати; 3) контролювати і підтримувати. Формування іміджу держави є вагомим чинником збереження ідентичності, адже громадяни будуть сприймати свою державу з почуттям патріотизму, випускники ВНЗ залишатимуться працювати в Україні, не шукаючи легкої долі за кордоном, міжнародне товариство поважатиме країну. Процвітання держави залежить насамперед від її громадян, їхнього ставлення до історії і сучасності. Держава – це родина, де поважають і піклуються один про одного. Її імідж в умовах глобалізації і надшвидкого розвитку соціуму відіграє вагому роль, формуючи політично-економічну репутацію у внутрішньому і зовнішньому інформаційному просторі.

Подяки. Авторка вдячна за сприяння у підготовці цієї статті академіку, політику В. Горбуліну, професору В. Іванову.

## Список літератури:

1. *Рахманін С.* Не стріляй [Електронний ресурс] / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 21.08.2014. – Режим доступу: <http://gazeta.zn.ua/internal/ne-strelyay-.html>.
2. *Ольшанский Д. В.* Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанский. – М. : Академический Проект, 2002. – 576 с.
3. *Имиджелогия-2006:* актуальные проблемы социального имиджмейкинга : матер. 4-го междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
4. *Імідж* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. *Kunczik M.* Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey, 1997. – 357 p.
6. *Ющенко В. А.* Недержавні таємниці: нотатки на берегах пам'яті / В. А. Ющенко. – Харків : Фоліо, 2014. – 511 с.
7. *Акаунт* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
8. *Горбулин В. П.* Библиография ученых Украины / В. П. Горбулин, НАН Украины. – К., 2014. – С. 130.
9. *Галух А.* Интервью Горбулина В. П. [Електронний ресурс] / А. Галух // Факты. – Режим доступу: <http://fakty.ua/175059-vladimir-gorbulin-priderzhi-vayus-pravila-sformulirovannogo-bulgakovskim-volandom-nikogda-i-nichego-ne-prosite-osobenno-u-teh-cto-silnee-vas-sami-predlozhat-i-sami-vse-dadut>.
10. *Кузнецов Е.* Покликання – творити! [Електронний ресурс] / Е. Кузнецов. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/personalities/poklikannya-tvoriti-do-75-richchya-akademika-v-gorbulina-.html>.
11. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – С.Пб. : Алетейя, 2001. – 256 с.
12. *Остапенко Т. М.* Метод – це я / Т. М. Остапенко // Народний депутат. – 2003. – Берез. – № 89. – С. 165.
13. *Виступи-резюме консультанта віце-президента США Альберта Гора Роберта Сквайра (Robert Squaer), президента Асоціації банкірів США Річарда Кірка (Richard Kirk), консультанта колишнього віце-президента США Нельсона Рокфеллера і одного з організаторів передвиборчої кампанії Джеральда Форда Джона Діадорффа (John Deardourff)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://image.intereconom.com/>.
14. *Універсальна теорія Іцхака Адізеса* [Електронний ресурс]. – 11.10.2011. – Режим доступу: <http://www.businesspartnerinfo.com>.

## References:

1. *Rakhmanin S.*, Ne striliiay, tyzhnevyy Dzerkalo tyzhnia, 21.08.2014 <http://gazeta.zn.ua/internal/ne-strelyay-.html>



2. *Ol'shanskij D. V.* Politiko-psihologicheskij slovar'. – M.: Akademičeskij Proekt, 2002. – 576 s.
3. *Imidzhelogija-2006*: aktual'nye problemy social'nogo imidzhmejkinga: materialy Četvertogo mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhologii / Pod red. E. A. Petrovoj – M.: RIC AIM, 2006. – 358 s.
4. *Imidz* [Elektronnyi resurs] <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. *Kunczik M.* Images of nations and international public relations. – New Jersey, 1997. – 357 p.
6. *Yushchenko V. A.* Nederzhavni taiemnytsi: notatky na berehakh pam'iaty / V. A. Yushchenko. – Kharkiv: Folio, 2014. – 511 s.
7. *Akaunt* [Elektronnyi resurs] <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
8. *Gorbulin V.P.* Bibliografija uchenyh ukrainy. Vladimir Pavlovich Gorbulin, NAN Ukrainy, Kiev, 2014, s. 130.
9. *Galuh A.*, interv'ju Gorbulina V. P. Gazete «Fakty», <http://fakty.ua/175059-vladimir-gorbulin-priderzhivayus-pravila-sformulirovannogo-bulgakovskim-volandom-nikogda-i-nichego-ne-prosite-osobenno-u-teh-kto-silnee-vas-sami-predlozhat-i-sami-vse-dadut> Kiev, 17.01.2014
10. *Kuznetsov E.*, interv'iu z V.P.Horbulinym, Poklykannia – tvoryty! [http://gazeta.dt.ua/personalities/poklykannya-tvoriti-do-75-richchya-akademika-v-gorbulina\\_.html](http://gazeta.dt.ua/personalities/poklykannya-tvoriti-do-75-richchya-akademika-v-gorbulina_.html)
11. *Pochepcov G. G.* Professija: imidzhmejker. – 2-e izd., ispr. i dop. – SPb.: Aletejja, 2001. – 256 s.
12. *Ostapenko T.M.* Metod – tse ia. «Narodnyi deputat» № 89 berezen 2013, s. 165.
13. *Konf.* «Vybory: vyzov i al'ternativa» ( vystup-rezjume konsul'tanta vice-prezidenta SShA Al'berta Gora Robert Skvajr (Robert Squaer), prezident Asociacii bankirov SShA Richard Kirk (Richard Kirk), konsul'tant byvshego vice-prezidenta SShA Nel'sona Rokfelleri i odin iz organizatorov predvybornoj kampanii Dzheral'da Forda Dzhon Diadorff (John Deardourff). <http://image.intereconom.com/>
14. *Universalna teoriia Itskhaka Adizesa* <http://www.businesspartnerinfo.com> 11 zhovtnia 2011 r. s 4

**Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.**

