

УДК 659.3

ББК 76.120.0

**ИМИДЖ ИМИДЖМЕЙКЕРА - формула профессиональной
внешности**

Ариф Джамиль оглу Гулиев,

доктор юридических наук, профессор кафедры международного права
Киевского национального авиационного университета, заслуженный
работник образования Украины, академик Украинской академии наук, Глава
общественной организации «Ученый совет азербайджанцев Украины»

Вероника Васильевна Чекалюк,

PR-технолог, государственный имиджмейкер, кандидат наук по
социальным коммуникациям, докторант Института журналистики Киевского
национального университета им. Тараса Шевченко

Аннотация

Имидж государства во многом зависит от имиджа первых лиц и лидеров, представителей элиты, деятелей искусства и спортсменов, а также от профессионалов – создателей имиджа, PR- и политтехнологов. В статье рассматривается роль имиджмейкера в формировании имиджа государства.

Ключевые слова: имиджмейкер, имидж, демократичность, дисциплина и образование, внешность и обаяние, коммуникации.

IMAGE image-makers - professional appearance formula.

Summary. In this research a range of ways of developing the image of image-maker in the modern information space is offered to influence the forming of the image of the country. The image created by professionals will mask personal

characteristics and will only inform the public about socially important qualities of the image-maker, will satisfy general audience's expectations: obligation, adherence to principles, willpower, honesty, service to the country and to the people. Currently, mass media is the most efficient instrument in the forming of the state image. More detailed information about the positioning of the image of the state in the light of image-maker perception in media is available in this article.

The key words: press, leader, image, audience, diplomacy, image-maker.

Актуальность: в статье проанализировано имидж имиджмейкера, влияние профессионалов на ход политической жизни государства, совершено исследовательскую работу относительно создания имиджа специалиста по имиджу и усиления положительного имиджа тех, с кем работает профессионал.

Цель: сформулировать эффективную стратегию формирования и усиления положительного имиджа имиджмейкера-профессионала независимо от гендерных особенностей; определить степень влияния профессионала-имиджмейкера на формирование имиджа лидеров и всего государства на внутреннем и внешнем информационном рынке.

Задание: очертить принципы деятельности имиджмейкера, особенности имиджа профессионала; продемонстрировать, что имиджмейкер является инструментом формирования положительного государственного имиджа.

Имидж имиджмейкера рассматриваем сквозь призму его проектов, личного портфолио (*авт.- опыт*), политических процессов, деятельность его клиентов и других обстоятельств, которые влияют на среду. Мы усматриваем взаимозависимость имиджа имиджмейкера и успеха тех, с кем сотрудничает специалист.

Понятие имидж остается одним из самых неопределенных. Имидж (от англ. image ['ɪmɪdʒ] — «образ», «изображение», «отражение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном

сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [1]. Имидж – способ эмоционального воздействия на сознание, трактуется учеными как «образ», который объединяет совокупность материальных и психологических понятий. Напомним классическое определение (англ. image, лат. imago, imitari — «имитировать») — штучная имитация или подача внешней формы какого-либо объекта, особенно личности при участии имиджмейкера. В контексте дипломатии и журналистиковедения имидж трактуем как образное представление об объекте, которое формируется в массовом сознании под влиянием СМИ. Образ объекта имиджа (личности, компании или страны) часто напрямую ассоциируется с имиджмейкером.

Давайте рассмотрим среду, в которой работает имиджмейкер. Деловая сфера — одна из главных жизненно необходимых человечеству, в ней существуют свои правила и законы. Этика деловых отношений, норм и правил поведения и общения приобретает сегодня огромное значение. Среда, общество невольно накладывают отпечаток на имидж его обитателей.

В данном исследовании значительное внимание уделено имиджу имиджмейкера, в частности его дипломатическим навыкам, протокольным особенностям ведения дипломатических и деловых переговоров, конференций, дипломатической и деловой переписки, подготовки и обеспечения международных визитов разного уровня.

Проанализированы, обобщены и систематизированы современные и ретроспективные материалы, рекомендации, нормы и правила поведения деловых людей при разных обстоятельствах, а также обоснована необходимость уважать, помнить и соблюдать вековые традиции разных народов. Авторы пытаются дать ответы на широкий круг вопросов, которые могут возникать в процессе кропотливой ежедневной работы, связанной с созданием имиджа, государственной службой, бизнесом и деловыми отношениями с отечественными и зарубежными партнерами, привлечением инвестиций в развитие государства.

Цель исследования состоит в том, чтобы донести нормы официального протокола и делового этикета, способствовать распространению дипломатических знаний и давать ответы на вопросы, как правильно вести себя в той или иной ситуации, особенно если она нестандартна. В статью вошли основные правила современного делового, дипломатического протокола и этикета, что влияют на формирование имиджа имиджмейкера. Материал содержит и обобщает традиционные правила поведения деловых людей; информацию, необходимую имиджмейкерам, полит- и PR-технологам, госслужащим любого уровня, политикам, бизнесменам, ученым, руководителям и секретарям официальных учреждений, организаций, фирм, предприятий, менеджерам, преподавателям и студентам высших учебных заведений, а также всем, кто настойчиво хочет совершенствовать свой профессиональный и общекультурный уровень.

Для каждого имиджмейкера в профессиональной жизни важно найти свой объект имиджа. Как найти своего человека, пробудить в нем лидера и создать публичный имидж стабильный и положительный? Как привлечь удачу? О чем говорить с прессой? Как привлечь бесконечные финансовые возможности и приумножить их? Как развивать партнерские отношения среди партнеров и оппонентов? Как привлекать инвестиции в развитие имиджа и заинтересовать инвестора? Как влиять на общество, убеждать и вести за собой? Как воспитывать детей, чтобы они выросли счастливыми взрослыми? Эти и многие подобные вопросы беспокоят не одного политика, лидера и имиджмейкера. Именно страну нужно развивать, а страна без лидера – невозможна [2]. Самое ценное в любой стране – это люди.

Статья рассматривает систему позиционирования государства на внешнем и внутреннем рынках. Предлагается авторская формула имиджа. Имидж – это одна с приоритетных составных успешного государства, где имиджмейкер – готовит инструмент создания имиджа страны и ее лидеров. Стратегическое развитие страны зависит от многих факторов, среди них ключевая роль принадлежит введению имиджевой политики, от публичных

шагов и позиционирования публичных личностей к народу в целом с использованием инструментов медиа [3-6]. Каждая страна стремится, чтобы о ней было известно как можно больше положительных фактов. Положительное позиционирование на мировом рынке способствует привлечению инвестиций и развитию страны. В данном исследовании рассматриваем имиджмейкера как производителя-продавца, а страну как товар, который необходимо презентовать максимально экономически привлекательным и конкурентным для мирового общества. Как инструмент создания имиджа используем медиа технологии. Проблема создания государственного имиджа в XXI веке наиболее приоритетная сфера и для политиков, экономистов, государственных деятелей, и для научных работников.

В основу исследования положено опыт создания имиджа в странах Европы и США, постсоветского пространства, труды известных ученых-практиков, в том числе статьи авторов. Речь о знаниях и навыках: общении с инвесторами и коллегами. Далее в публикации ни с чем не сравнимый мистический опыт, сведения о том, как использовать бессознательное в качестве ресурса и проектировать с его помощью события в продвижении страны и жизни ее лидеров и народа в целом.

Изучением этой темы занимаются ученые, дипломаты и имиджмейкеры, в частности: А.Д. Гулиев, М.С. Дорошко, Г. Г. Почепцов, В.В. Ризун, В.Ф. Иванов, В. В.Чекалюк, А.А.Чичановський, В. И. Шкляр, А.Г. Торсунов, В. М. Шепель, А.П. Ситников, Несс Эв Тураби, Жак Сегела, Дэвид Герген, Ричард Верслин Майкл Портер, Ной Вебстер, Роберт Сквайр, Джон Диадорф и другие.

Термин имидж заимствован в современный русский язык из английского языка. В английском языке слово image имеет несколько значений, в том числе: статуя (идол), подобие, метафора, икона, но чаще употребляется в значении образ. В английский язык слово image пришло из латинского (imago) языка при посредничестве французского языка.

Латинско-русский словарь предлагает одиннадцать значений слова *imago* в том числе: образ, подобие, отражение, образное выражение, представление о чем-либо, мысль, мечта, вид [7].

В работе имиджмейкера важно простым доступным для целевой аудитории языком сформулировать свои мысли, отправить действенный меседж в массы - объяснить, что создание имиджа страны товара или услуги улучшает жизнь людей в целом. Истинные по призванию имиджмейкеры озабочены результатом, пекутся об интересах других людей.

Овладев искусством убеждать окружающих в том, во что веришь сам, – это вершина профессионализма, она максимально высокоэффективна как для страны, компании, так и для собственной карьеры имиджмейкера. В портфолио мастера должны быть максимально эффективные долгоиграющие имиджевые проекты, после которых остается не только опыт и гонорар, но и новые полезные связи. В книге Дарси Резак говорит, что завязывая связи, «вы выясняете, что можно сделать для другого человека» [8]. Это благородная позиция, заняв ее, вы сможете выстраивать продолжительные и доверительные отношения, благодаря которым люди будут верить в то, что вы им расскажете о своей деятельности, опыте. Для имиджмейкера важно максимально расширять круг знакомств. Даже после окончания контракта поддерживайте отношения с людьми. Не бойтесь сделать первый шаг. После того, как вы познакомились с человеком, напишите ему письмо или позвоните в течение трех суток. А также, для обратной связи, позаботьтесь о том, чтобы с вами легко было связаться. Многие люди, мечтающие расширить сеть своих связей, ничего не добиваются, потому что не указывают на визитках номер мобильного телефона и не оставляют контактную информацию в конце электронного письма. Будьте открытыми, не создавайте помех в общении. Будьте легки и неназойливы. Когда людям весело, им можно подать любую информацию, и они её воспримут и запомнят. Если ваша речь скучна, никакая информация её не улучшит. Будьте эмоциональны, будьте красноречивы всегда, пусть красивая речь не

оставляет вас 24 часа в сутки, хорошие ораторы — это хорошие рассказчики; они рассказывают истории, которые поддерживают сообщаемую информацию и таким образом формируют необходимый имидж. Постоянно практикуйтесь. Будьте интересным человеком. В коммуникации важно соблюдать некую дистанцию, знать меру. Ведите себя всегда благородно не только в реальном мире, но и в виртуальном интернет пространстве: позитивные и интеллигентные комментарии в социальных сетях, идеи, ресурсы и пути решения вопроса-проблемы, только усилят ваш имидж. Не теряйте активности и улыбайтесь. Не забывайте, что общение – это искусство и постоянно практикуйтесь.

Личность имиджмейкера. Быть собой, а не играть чужую роль – это важно в работе имиджмейкера. Гармоничная уверенная личность вызывает доверие. Паника и неуверенность – отталкивают. Как победить неуверенность? Нерешительность оставляет знаки в мимике, выражении лица, в речи и текстах, портя имидж уравновешенного человека, который мы стараемся демонстрировать окружающим. Ничто так не выдает комплекс неуверенного человека, как излишняя самореклама. Профессионально неподготовленные люди склонны использовать слова, подчеркивающие их принадлежность к более престижному классу (университету, курсам, проекту). Ключевые фигуры, акулы-имиджмейкеры не стремятся демонстрировать свою причастность, они лидеры и это видно невооруженным взглядом. Имиджмейкеры «маленькие рыбки» гораздо чаще подчеркивают свой статус, чем те, кто действительно профессионал. Если ты закончил лучший университет страны, об этом не стоит кричать, а кто закончил сомнительный вуз, но побывал на экскурсии в топ-университете, непременно об этом скажет с ноткой гордости в голосе.

У социологов есть термин, обозначающий то, как люди изменяют свою речь, чтобы звучать более солидно и авторитетно: лингвистическая неуверенность [9]. У лингвистической неуверенности есть и более экстремальная форма — гиперкоррекция: когда реальное или воображаемое

грамматическое правило используется в неправильном контексте. Таким образом попытка говорить «правильно» парадоксально приводит к неверному результату. Важно заметить, что существуют речевые особенности, которые ошибочно принимают за признаки неуверенности, хотя они таковыми не являются. Например, картавый или надтреснутый голос, манера произносить утвердительное предложение с вопросительной интонацией — не всегда недостаток, возможно, это свидетельство энергичности и склонности к новаторству, а привычка часто говорить «нууу», «аааа», «эээ» или «вы знаете» — признак открытости и честности человека.

Методы работы, тонкости этикета и влияние внешности на общее впечатление о профессионале. В наше время остается весьма заметной связь одежды и социальной роли человека, внешний вид которого должен соответствовать тому уровню, на котором он находится в служебной иерархии.

Формулу профессиональной внешности, имиджа дипломата можно определить следующим образом: ухоженный человек, ведущий себя уверенно и достойно, одетый в соответствии с профессиональной ролью, которую он выполняет, а также в соответствии со временем, местом и характером события. Следует всегда помнить, что одежда — своего рода визитная карточка не только определенного лица, но и учреждения, которое оно представляет.

Из непосредственного опыта ученые [10, 11, 12, 13, 14-18] утверждают, что в официально-деловых отношениях очень важно соответствовать общепринятому имиджу дипломата, политика, бизнесмена и т.п. Этот имидж предполагает соблюдение классического стиля в одежде. Одежда для официально-делового общения должна быть качественной и отличаться разумной консервативностью (отсутствием ярких цветов, экстравагантного покроя), что, однако, не означает полного пренебрежения модой. Не стоит сочетать в гардеробе вещи, резко отличающиеся по цене. Важным для людей

представительских профессий остается правило, которое рекомендует не появляться на работе в одной и той же одежде два дня подряд.

Основными цветами для мужских костюмов считаются серый, темно-серый, темно-синий, черный и цвет угля. Эти цвета определяют как цвета власти (сильные цвета). Черный костюм предназначен для торжественных случаев. Поздней осенью, зимой, ранней весной, в вечернее время предпочтение отдается темному костюму, в дневное время и летом — светлому.

Деловой костюм не носят без галстука. Отсутствие галстука подчеркивает свободный стиль жизни и поведения, присущие актерам, художникам, писателям и т.д. При выборе галстука основное внимание уделяется качеству. Ценятся итальянские шелковые галстуки ручной работы. Галстук должен быть шелковым или выглядеть как шелковый. Полосатый галстук считается классическим атрибутом успешного бизнесмена. В официальной одежде, как правило, надевают галстук темных тонов в сочетании со светлой рубашкой. Галстук подбирается в тон костюму, но при этом может не совпадать. Галстук и носовой платок должны дополнять друг друга, не имея при этом идентичного рисунка.

Цвет носков должен соответствовать костюму или быть темнее, создавая мягкий переход к цвету обуви. Важной деталью является длина носков. Они должны быть длинными, чтобы человек мог сидеть, закинув ногу за ногу, не испытывая неудобства.

Правила этикета не допускают ношение замшевой обуви с официальным костюмом. Лучшими считаются ботинки на шнуровке, обязательно из кожи. Черные ботинки подходят к костюму любого цвета (темно-синего, серого, черного), темно-коричневая обувь плохо сочетается с темным костюмом, но подходит к одежде бежевого цвета. Ботинки цвета светлого загара, бежевые, серые и белые в деловом мире недопустимы, их носят со светлыми летними костюмами, чаще спортивного стиля. В фасоне ботинок для бизнеса нежелательны декоративные элементы: пряжки,

бантики, кисти. Лучшими для делового человека считаются гладкие ботинки оксфордского типа.

Мужчинам, как имиджмейкерам и любому деловому человеку, не рекомендуется носить драгоценности в качестве украшений. Допустимыми аксессуарами для мужчин являются функциональные вещи: заколка для галстука, запонки, ремень, кошелек, блокнот, ручка, футляр для визиток, ключей. Изделия должны быть высококачественными, желательно выдержанными в одном стиле. Часы — обязательный атрибут делового человека, отсутствие которого может быть расценено как недостаточное внимание и уважение ко времени.

Женщинам-имиджмейкерам этикет предоставляет больше возможностей в выборе одежды, чем мужчинам. Это позволяет дамам подбирать цвет ткани, фасон, которые наилучшим образом соответствуют их предпочтениям, особенностям фигуры. Однако надо учитывать некоторые общепринятые правила. Прежде всего, в силу большей вариативности женской одежды, следует особенно внимательно следить за ее соответствием времени и обстоятельствам.

Женщина должна выглядеть профессионально, по-деловому и опрятно. Нельзя одеваться ярко, пышно. Для официально-деловой обстановки не подходят ни глубокое декольте, ни мини-юбка. Деловой женщине лучше подбирать юбку итальянской длины: до середины колена. Рекомендуемый стандарт для делового гардероба — костюм с юбкой или платье-костюм. Если пиджак однобортный, его можно не застегивать. Костюм должен быть из шерсти или из ткани, похожей на шерсть. Для дневной одежды не подходит бархат, тафта, прозрачный капрон, шифон, кружево, блестящий шелк, вышивка жемчугом и бисером. Традиционными для деловой одежды женщины считаются серый, темно-синий, оливковый, бордовый цвета. Для весенних и летних костюмов — цвета слоновой кости, какао, беж. В ансамбле одежды лучше иметь не более трех цветов, причем они

подбираются таким образом, чтобы подчеркнуть основной, доминирующий цвет или создать с ним контраст.

В деловой, официальной или торжественной обстановке колготы или чулки всегда обязательны. Цвет обуви должен соответствовать или быть на тон темнее цвета самой низкой детали одежды (подола юбки). Аксессуары деловой женщины должны быть очень дорогими. Следует отдавать предпочтение сумкам и портфелям из кожи. При этом следует избегать ярлыков дизайнеров на сумках.

Имидж по телефону. В наше время значительную часть деловых проблем решают по телефону. Как показывает практика, плохие манеры служащих наиболее отчетливо проявляются именно при телефонном общении. Если телефонная связь осуществляется с помощью секретаря, руководителю необходимо помнить, что культура его помощника является важным компонентом имиджа возглавляемой им организации. Существуют высказывания, на которые нужно наложить «табу» в телефонном разговоре, чтобы об организации не сложилось ложное представление. К ним, в частности, можно отнести фразы: «Я не знаю», «Никого нет», «Вы должны», «Подождите минутку, я скоро вернусь». При возникновении осложнений более уместна фраза: «Я уточню это для Вас, позвоните, пожалуйста, позже».

Если звонок не санкционирован, необходимо выяснить, имеет ли партнер время для разговора. Если нет, попросить перенести разговор на другое время. Если соответствующий вопрос не прозвучал и у лица, которому позвонили, нет времени на разговор, он может, не называя причины своей занятости, попросить позвонить ему еще раз позже или же предложить встречный звонок. Например, возможны следующие фразы: «К сожалению, сейчас я не могу с Вами поговорить. Я спешу на встречу и должен успеть к назначенному времени».

При наличии предварительной договоренности о телефонном звонке, но при отсутствии уверенности, что партнер о ней помнит, нужно в начале разговора напомнить о последнем разговоре, назвать себя. Телефонная

трубка снимается после второго–четвертого звонка. При санкционированном разговоре по скорости реакции на звонок судят о степени заинтересованности в нем. Даже если звонок санкционированный, звонящий ожидает связь не более пяти гудков. Если трубку не поднимают, это означает, что абонент не может или не желает подойти к телефону. Согласно нормам телефонного этикета считается, что звонить дольше — невежливо. Формулы приветствия, как и формулы прощания, зависят от статуса собеседников и характера их отношений. Начать разговор необходимо с приветствия и представления. Первым представляется человек, которому звонят. По внешнему, не персональному телефону снимающий трубку обычно называет не свою фамилию, а название организации. По внутреннему же телефону называется подразделение и фамилия того, кто поднял трубку. Нейтральные ответы «да», «алло», «слушаю» не допустимы в деловом общении. Позвонивший должен поздороваться и представиться, а при необходимости — назвать учреждение, которое он представляет.

Если во время телефонного разговора звонит другой телефон, необходимо извиниться перед первым собеседником, снять трубку, сообщить о своей занятости и выяснить у другого собеседника, будет ли он ожидать завершения разговора, или вы сами позвоните ему через некоторое время. Нельзя заставлять собеседника ждать более 30–60 секунд.

Подарки, как составляющий элемент имиджа. Подарок — это всегда символ уважения, своеобразная форма выражения чувств, хорошего отношения к человеку. Умение делать подарки — искусство, проявление внутренней культуры человека. Подарки в деловой сфере могут создавать атмосферу доброжелательности и доверия, стимулировать деловые связи.

Деликатным вопросом при выборе подарка в деловой сфере является его цена. Сравнительно недорогой подарок свидетельствует о хорошем отношении одного человека к другому, соответствующая цена его не позволяет расценивать это как взятку. Во многих странах закон запрещает должностным лицам принимать подарки, стоимость которых превышает

определенную сравнительно небольшую сумму. По западным стандартам деловой подарок должен стоить от 10 до 50 дол. США. В протокольной практике большинства стран введены жесткие стоимостные ограничения на подарки, которые вручаются или получаются высшими должностными лицами. В Великобритании эта сумма составляет 140 фунтов стерлингов, в США — 250 долл. США, во Франции — 200–300 долл. Правила этикета советуют уважать предрассудки. Например, нельзя дарить носовые платочки (к слезам). В портмоне или кошелек следует обязательно положить монетку, иначе подарок «принесет» безденежье. Не дарят зеркала и ножи: это плохая примета. В некоторых странах и на Западе, и на Востоке не принято дарить часы. Ритуал дарения не менее важен, чем подарок. Все подарки, кроме цветов, преподносят в упаковке. Не являются исключением крепкие напитки, которые не дарят без фирменной упаковки. Если есть возможность, лучше вручить подарок лично. Если нет — желательно передать его вместе с визитной карточкой с соответствующей надписью, которая делается только от третьего лица.

Принимая подарок, надо всегда благодарить. Это делается, как правило, дважды: сначала во время церемонии вручения, а затем после разворачивания подарка. Если подарок не может быть принят по мотивам двусмысленности его содержания или недопустимости цены, его сразу возвращают с короткой запиской, например, такого содержания: «Считаю невозможным для себя принять Ваш подарок и поэтому возвращаю его Вам» [19-20].

Вывод: Поступки, портфолио имиджмейкера, всегда говорят больше, чем его слова и обещания. Формула успешного имиджа заключается в том, что когда у профессионала есть цель, он определил её и набросал план, где один из ключевых пунктов быть профессионалом самому, он уверенно действует и его проектам сопутствует удача. Увлеченный своим делом профессионал не оставляет равнодушными окружающих, ему «открываются все двери» [21]. Анализируя исходные данные – мы можем наращивать

возможности своими действиями. А уж что мы в итоге сделаем, зависит только от мастерства. Имиджмейкера можно сравнить с работой повара. Если нужно испечь пирог, посмотрим, какие у нас есть продукты. Если повар-имиджмейкер хорош, не стоит переживать, что нет одного ингредиента или другого. Можно легко заменить один ингредиент другим, отойти от классического рецепта и сделать отличный пирог (проект) из того, что нашлось на кухне.

Данное исследование рассчитано не только на специалистов-имиджмейкеров, но и на массового читателя. Ведь в настоящее время дипломатия как специальность перестала быть уделом только профессионалов, а положительный имидж необходим не только имиджмейкерам, а каждому, кто заинтересован в профессиональном росте и развитии. Не бойтесь действовать и не уставайте работать над собой. Отталкивайтесь от исходных данных и персональных предпочтений, делайте то, что задумали. Пусть каждое утро мыслями профессионала-имиджмейкера будут: «У меня есть цель, и я знаю, как её добиться во благо себе и человечеству».

Список литературы.

1. Имидж [электронный ресурс] // Википедия. – режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Чекалюк В.В. // [электронный ресурс] Народный депутат // режим доступа <http://nardepjournal.com/article/2013/10/METHOD-CE-Ya>
3. Гулієв А.Д. Батько нації, або Чому мудрий азербайджанський народ звернувся з проханням до Гейдара Алієва взяти на себе відповідальність за порятунок республіки. Політика і культура. – 2000. – № 32(67). – С. 14-17;
4. Quliyev A.D. MİLLƏT ATASI. AZƏRBAYCAN qəzeti: – 26 sentyabr 2000. – № 220(2632).; Quliyev A.D. MİLLƏT ATASI. XALQ qəzeti: – 26 sentyabr 2000. № 219(23584);

5. Гулієв А.Д. Штрихи до портрету Гейдара Алієва. ПРЕЗИДЕНТ. – 2001. – № 6. – С.46-55.;
6. Кудряченко А.И. Гулиев А.Д. Совершенствую Конституцию: Президент ответит за все. Киевский Телеграфъ. – К.: – 2009. – №7(457). – С.10-11;
7. Латинско-русский словарь /Автор-сост. К.А.Тананушко.-Минск: Хорвест, 2008. С.405-406.
8. Резак Д., Приёмы Связи решают все. Правила позитивного нетворкинга «Манн, Иванов и Фербер», 2007 г., с. 208 с.
9. Лингвистическая неуверенность [электронный ресурс], режим доступа: <http://womo.com.ua/lingvisticheskaya-neuverennost-kak-rech-otrazhaet-samootsenku/>
10. Ризун В. Природа и структура коммуникативного процесса [текст] [электронный ресурс] //В.В. Ризун – режим доступа: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
11. Шепель В. [электронный ресурс] //лига имиджмейкеров – режим доступа <http://image.intereconom.com/>
12. Иванов В. Массовая коммуникация: Монография / В.Ф. Иванов. — Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. — 902 с.
13. Чичановський А., Шкляр В. Політика, преса, влада. — К.; М., 1995. — 240 с.
14. Гулиев А. Дипломатический протокол и этикет: практикум / сост. : А. Д. Гулиев; [пер. с укр.]. – К. : НАУ, 2014. – 92 с.
15. Гулієв А.Д. Право зовнішніх зносин. Підручник. – К.: НАУ, 2012. – 488 с.;
Гулиев А.Д. Право внешних сношений . Учебник – К. : НАУ, 2012. – 520 с.
16. Гулиев А.Д. Україно-Азербайджанські відносини: Право, Політика, Дипломатія. Т.1. – Х.: Факт. 2013. – 656 с.; Гулиев А.Д. Україно-Азербайджанські відносини: Право, Політика, Дипломатія. Т.2. – Х.: Факт. 2015. – 672 с.
17. Гулиев А. Д. Жизнь, посвященная своему народу. Київський Телеграф. 12.12.13.<http://telegrafua.com/social/14618>; www.azertag.com/ru/node/1170223;

Бакинский рабочий. 12.12. 2013 г.; [электронный ресурс] //режим доступа <http://www.br.az/politics/20131212114538473.html#page999>

18. Гулиев А.Д. Чекалюк В.В. Мастер власти рождается действием слова. [электронный ресурс] // режим доступа <http://versii.com/news/326347/>;
http://azertag.az/ru/xeber/Master_vlasti_rozhdaetsya_deistviem_slova-850396
<http://www.aze.in.ua/novosti/master-vlasti-rozhdaetsya-deystviem-slova>

19. Гулієв А.Д. Ильгам Алиев – завтрашній лідер Азербайджану? А чому б ні?!! / Політика і культура. –2003. – № 21(200). – С. 24-26.; Гулиев А.Д. Ильгам Алиев политик нового времени. / Бакинский рабочий. – 2003.– №160 (24589). – С. 2.

20. Гулиев А.Д. Общенациональный лидер Гейдар Алиев – основатель Азербайджанской государственности. [электронный ресурс] // реж. доступа <http://versii.com/news/336835/>;
http://azertag.az/xeber/Noyabrin_12_de_Azerbaycan_Respublikasi_Konstitusiyasinin_20_yasi_tamam_olur_Umummilli_lider_Heyder_Aliyev_Azerbaycan_dovletchiliyinin_banisidir-900514;
<http://golosukraine.com/publication/main/statti/48988-12-listopada-20-richchya-konstituciya-azerbajdzhan/#.VkCkek3oszs>;

21. Чекалюк В.В. Журналістика в умовах глобалізації - основна складова соціальних комунікацій і ПР (public relations) / В. В. Чекалюк // [электронный ресурс] // режим доступа http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gotvnz_2011_22_33