

Євген Романенко

докторант кафедри державної політики

та управління політичними процесами

НАДУ при Президентіві України, к.держ.упр., доцент

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЛОГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ

У межах даної статті здійснено концептуальний аналіз рекламної комунікалогії, ідентифікована її функціональна роль у процесах забезпечення політики транспарентності, класифіковані структура, етапи, рівні та напрямки.

Ключові слова: реклама комунікалогія – характеристика, роль, функції, елементи; політика транспарентності.

Evgen Romanenko

ADVERTISING COMMUNICOLOGY

AND ITS ROLE IN IMPLEMENTING THE POLICY OF TRANSPARENCY

This article analyzed advertising communicology, identified its functional role in ensuring transparency policy, classified structure, stages, levels and trends.

Keyword: advertising communicology – characteristics, role, functions, elements; policy transparency.

Евгений Романенко

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЛОГИЯ И ЕЕ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ТРАНСПАРЕНТНОСТИ

В пределах данной статьи осуществлен концептуальный анализ рекламной коммуникологии, идентифицированная ее функциональная роль в процессах обеспечения политики транспарентности, классифицированы структура, этапы, уровни и направления.

Ключевые слова: рекламная коммуникология – характеристика, роль, функции, элементы; политика транспарентности.

У контексті реалізації політики транспарентності у сфері державного управління стратегічну роль відіграє рекламна комунікалогія. Під нею необхідно розуміти «закодоване у звуках, кольорах, текстах повідомлення», адресоване громадянам як потенційним споживачам державно-управлінських послуг та відповідь на нього.

Рекламна комунікалогія у сфері державного управління формує певні суспільні стереотипи, стандарти та цінності реалізації державної політики, забезпечуючи відповідні соціокультурні перетворення у суспільстві. Технологічно вона запроваджується з однією метою – досягнути бажаної реакції громадськості на відповідне послання з боку органів державної влади. У даному відношенні йдеться про те, що рекламна комунікалогія включаючи проектування рекламних планів, повинна базуватись на організації чітко структурованого процесу переконання громадськості у транспарентності діяльності органів державної влади.

Рекламна комунікалогія на рівні діяльності органів державної влади являє собою специфічну сферу масових комунікацій між органами державної влади та різними аудиторіями з метою активного інформаційного, експресивного та прагматичного впливу на них, який має забезпечити вирішення основних, найбільш актуальних проблем розвитку суспільства, тим самим гарантуючи транспарентність системи державного управління.

Концептуальний аналіз рекламної комунікалогії та її роль у реалізації політики транспарентності є метою дослідження.

У межах даного дослідження передусім доцільно чітко ідентифікувати роль рекламної комунікалогії в діяльності органів державної влади у процесах реалізації політики транспарентності. До її основних ролей можна віднести:

- соціальну (за допомогою реклами своєї діяльності щоденно та системно органи державної влади впливають на абсолютну більшість суспільства);
- політичну (є засобом реалізації інтересів політичних партій та їх взаємодії з інститутами суспільства та держави);
- ідеологічну (є важливим фактором формування ціннісних ідей та принципів взаємодії органів державної влади з громадськістю);
- психологічну (будь-яка форма інформування громадськості стратегічно впливає на її психологію).

З огляду на це, рекламна комунікалогія у сфері формування та реалізації політики транспарентності включає поширення інформації у будь-який спосіб, за допомогою будь-яких засобів для громадськості, спрямована на забезпечення максимальної уваги до діяльності органів державної влади у контексті вирішенні певних проблем, а також підтримання інтересу до неї. З цього приводу П. Джонс виокремлює такі основні характеристики рекламної комунікалогії у сфері формування політики транспарентності, серед яких:

- неособистісний характер (комунікативний сигнал передається через посередника – засіб поширення реклами: преса, телебачення, радіо тощо);

- одностороння направленість (від органу державної влади напряму до цільової аудиторії);
- невизначеність з точки зору ефекту (зворотній зв'язок в рекламних комунікаціях носить ймовірнісний, невизначений характер);
- суспільний характер (рекламна комунікалогія спрямована на багаточисельну аудиторію, механізми якої чітко законодавчо врегульовані);
- помітність та здатність до переконання (рекламні звернення дозволяють ефективно представити об'єкт рекламування, а їх багаторазове повторення сприяє найбільшому переконанню громадськості) [1].

До основних функцій рекламної комунікалогії щодо реалізації політики транспарентності варто віднести:

- інформаційно-комунікативне задоволення інтересів громадськості щодо отримання відповідної інформації;
- ціннісно-регулятивну (формування та консолідація різних груп громадськості);
- формування мотиваційних переваг (органи державної влади забезпечують поступове формування переваг до відповідного предмету державно-управлінської реклами (посадова особа, орган державної влади, концепція, стратегія, програма, закон, відповідна акція і т.п.);
- спонукальну (органи державної влади та інститути громадянського суспільства спільно чи окремо спонукають один одного до здійснення відповідних дій);

Виходячи із цього, вона є інструментом формування «переваг, стандартів, норм та стилів соціальної поведінки громадян», коригуючи їх ціннісно-сміслові аспекти у ставленні до держави. Відтак, рекламна комунікалогія, «займаючи нішу інформатора, регулятора соціальної взаємодії» [2], спрямована на те, щоб як можна емоційніше «запалити» людей справами держави.

Рекламна комунікалогія як модель забезпечення політики транспарентності включає такі основні елементи як (рис 1) [3, с. 117]:

1) джерело – це відправна точка (органи державної влади), від якої поширюються рекламні звернення до представників цільової аудиторії;

2) повідомлення (звернення органів державної влади) – сукупність інформації, яка визначає зміст реклами та процеси її реалізації;

3) канали комунікації – інформація від джерела до отримувача (цільової групи) передається відповідними каналами (види поширення інформації) – радіо, телебачення, періодичні видання, афіші, екрани і т.п., «із вуст – у уста»;

4) отримувач інформації (цільова аудиторія – громадськість);

5) адресат (громадськість).

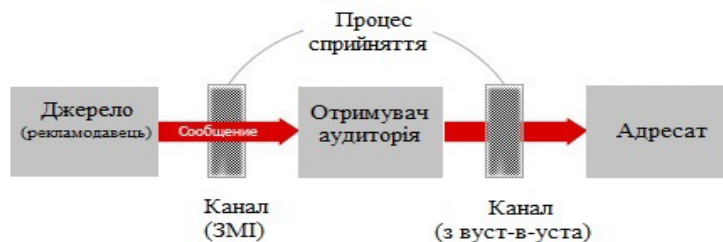


Рис. 1. Основні елементи рекламної комунікалогії як моделі забезпечення політики транспарентності.

У даному відношенні рекламна комунікалогія як інструментальна складова забезпечення політики транспарентності покликана забезпечити різні ефекти у громадянському суспільстві, серед яких:

- формування обізнаності громадян у певних питаннях державної політики;
- поширення інформації серед громадян про особливості та переваги інститутів державної влади щодо прийняття відповідних державно-управлінських рішень;
- розвиток та зміна образу комунікативного сприйняття діяльності інститутів державної влади;
- асоціація образу влади з конкретними почуттями та емоціями;
- створення колективних норм підтримки чи недовіри до інститутів органів державної влади;
- докорінна зміна типу поведінки громадян в результаті отримання відповідної інформації [4].

Варто також вказати і на той факт, що вплив рекламної комунікалогії має стратегічний характер, який проявляється через її ефекти, які носять довготривалий характер. Переважною мірою йдеться про те, що рекламна комунікалогія посилює у певний спосіб громадську активність щодо її участі у процесах формування та реалізації державної політики. У даному контексті, постає питання про основні вимоги, які мають висуватись до рекламної комунікалогії у сфері реалізації політики транспарентності:

- правдивість (органи державної влади, а також відповідні інституційні структури, які забезпечують реалізацію їх комунікативної політики, зобов'язані надавати правдиві дані, які є об'єктом їх рекламування);
- гуманність (рекламування діяльності органів державної влади має сприяти розвитку антропоцентричних принципів, розвитку людини й не закликати до насилля, ворогування) [5];
- компетентність забезпечується шляхом використання новітніх досягнень економічної науки, психології, медицини, дизайну, інформаційних технологій і т. п. [6];
- конкретність (досягається завдяки використанню у рекламному зверненні органів державної влади певного цифрового матеріалу та переконливих аргументів) [7].

Дотримання наведених вище вимог є важливою складовою процесу організації та здійснення рекламної комунікації на рівні взаємодії органів державної влади та громадськості, що в кінцевому підсумку гарантуватиме результативність політики транспарентності. Аби забезпечити таку результативність, з точки зору Г. А. Щербича, доцільно дотримуватись відповідних критеріїв:

- тип замовника рекламної комунікації (громадськість чи орган державної влади);
 - цільова аудиторія (громадськість);
 - географічний сегмент (місцева, регіональна, національна, міжнародна комунікалогія);
 - суб'єкт рекламної діяльності (послуги, ідеї, проекти, програми, стратегії, закони тощо);
 - засоби передачі рекламної комунікації (радіо, телебачення, Інтернет, преса тощо) [8].

Реалізація цих критеріїв передбачає врахування кількості учасників рекламної комунікалогії (на кого розрахований

її ефект), а також тих, хто безпосередньо повинен впливати на її зміст, аби вона була ефективною, а тому гарантувала би відповідний рівень прозорості функціонування системи державного управління. Відтак, доцільно класифікуються такі види рекламної комунікації залежно від кількості її учасників:

- внутрішня комунікація (спілкування людини із самою собою, тобто обмірковування про ті чи інші суспільно значущі події у житті суспільства);
- міжособистісна комунікація (включає лише дві особи);
- комунікація в малих групах (кількість учасників від 3 до 9 осіб);
- публічна комунікація (приблизно від 10 до 100 учасників, де вже чітко виділяється активний комунікатор та пасивна аудиторія);
- організаційна комунікація (більше 100 учасників, де вже чітко вибудована ієрархія комунікативної взаємодії від вищої керівної ланки органу державної влади до найнижчої);
- масові комунікації (чисельність учасників перевищує одну тисячу, прикладом цього можуть слугувати мітинги, страйки, демонстрації, масові заходи) [9].

Ці види рекламної комунікації розкривають її процесуальний характер, який характеризує вплив органів державної влади на громадськість у контексті вирішення певних проблем. Ця процесуальність рекламної комунікації чітко простежується на розробленій нами моделі, яка з необхідністю передбачає отримання зворотного зв'язку між органом державної влади та громадськістю, тобто де кожен із них здобуває можливість для реалізації свого комунікативного інтересу (рис. 2).

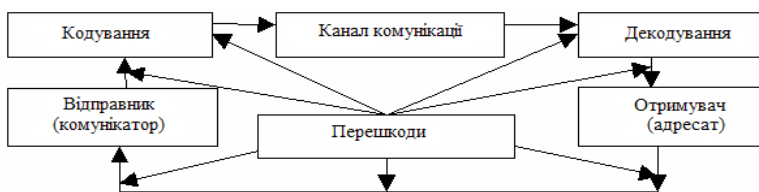


Рис. 2. Модель рекламної комунікації.

В даній моделі чітко показано роль, яка належить двом основним сегментам: відправнику (комунікатору) повідомлення та отримувачу (адресату). У такий спосіб відправник (як суб'єкт рекламної комунікації) визначає «цільову аудиторію (адресата), цілі, характеристики, засоби та канали комунікації» [10]. Прийом сигналу повідомлення від органу державної влади адресатами забезпечує рекламний контакт. Основним інструментом та носієм інформації, емоційно-психологічного впливу комунікатора на цільову аудиторію є звернення (повідомлення). Важливу роль у рекламній комунікації у сфері державного управління відіграє кодування, під яким розуміється «процес представлення ідеї комунікації, яка передається адресату інформації у формі текстів, символів та образів, завдяки якому забезпечується відповідність інтерпретації повідомлення цілям комунікації, яка поставлена відправником» [11].

Структурним елементом моделі рекламної комунікації об'єктивно виступають відповідні бар'єри та фільтри як різноманітні застороги та обмеження, які супроводжують процес передачі та отримання інформації,

що подекуди може приводити до блокування та навіть припинення її передачі. Варто також вказати на певні фільтри, до яких досить часто можуть вдаватися органи державної влади при подачі відповідної інформації, це своєрідні бар'єри, які висувуються ними для коригування, а подекуди і обмеження адекватності контексту її сприйняття. Основним критерієм запровадження таких фільтрів є певні ціннісні системи (моральні, релігійні, соціальні установки), якими керуються як суб'єкти подачі інформації, так і її отримувачі.

Бар'єри у процесі реалізації рекламної комунікації у сфері державного управління варто чітко відрізнити від перешкод, оскільки вони носять об'єктивний характер на відміну від перших, які мають суб'єктивний характер. Під перешкодами рекламної комунікації необхідно розуміти «незаплановані викривлення при втручанні у процес комунікації факторів зовнішнього середовища, які здатні майже повністю заблокувати комунікативний процес між органами державної влади та громадськістю, деформуючи процес сприйняття рекламного повідомлення, вони максимально знижують ефективність взаємодії між ними» [12, с. 177]. До таких перешкод у сучасній практиці рекламної комунікації, які системно стримують процеси прозорості у сфері державного управління, належать:

- фізичні (нашарування однієї інформації на іншу, фізичне пошкодження рекламних носіїв);
- психологічні, які виникають у відповідь на різні форми сприйняття оточуючої дійсності людьми, які приймають участь у процесі комунікації (одній і ті ж посилюють у суспільстві можуть викликати різні почуття та емоції у різних людей, оскільки можуть торкатися певних особистісних цінностей (релігійних, політичних, національних);
- семантичні, які виникають через багатозначність окремих понять, що досить вільно інтерпретуються (саме тому комунікатор має уникати негативної невизначеності та множинності тлумачень свого послання, яке може нанести шкоду формуванню комунікації) [13].

У процесі забезпечення ефективності рекламної комунікації у сфері державного управління важливу увагу слід приділяти посередницьким структурам, які є сполучною ланкою між органом державної

та інститутами громадянського суспільства. У ролі таких посередницьких структур окремо можуть також виступати всі ті, хто виступає комунікатором, і хто передає рекламне повідомлення чи коментує певне рішення чи подію. Досить часто такими посередниками виступають так звані ключові комунікатори (популярні особистості, які володіють такими обов'язковими рисами, як сумлінність, привабливість та професіоналізм) як від влади, так і від громадськості, такий прийом у сучасній комунікативній практиці отримав назву тесимоніум.

Технологічно модель рекламної комунікації не може бути ефективною, якщо вона не включає процедуру декодування, тобто «переклад рекламного коду на мову отримувача». Це передбачає своєрідне трактування повідомлення відповідно до потреб та здатностей громадянина чи адресної аудиторії загалом розпізнати та інтерпретувати його. Здебільшого, це вказує на те, що декодування носить виключно суб'єктивний характер, а тому адекватність його сприйняття може бути як максимально високою, так і діаметрально низькою. Отримувач (цільова аудиторія), повідомлення від органу

державної влади повинен володіти механізмами зворотної реакції аби гарантувати транспарентність системи державного управління. Зворотна реакція громадськості, як правило, виникає у відповідь на подачу певної інформації, завдяки чому визначається її результативність (досягнення рекламно-комунікативних цілей). В ідеалі орган державної влади як головний комунікатор очікує на підвищення підтримки з боку громадськості та прагматичного посилення кредиту довіри.

У даному відношенні особливу увагу варто приділити розробленню стратегічної корпоративної реклами органів державної влади, яка б забезпечувала підвищення обсягів кредиту довіри до них, працювала на престижність їх інститутів, супроводжувала пропагандистську та роз'яснювальну діяльність, формувала позитивний імідж сфери державного управління. Ці показники у більшості випадків стратегічно працюватимуть на забезпечення політики транспарентності у діяльності органів державної влади. У сфері державного управління можна чітко ідентифікувати відповідні види стратегічно корпоративної реклами, спрямованої на забезпечення політики транспарентності, до яких належать:

- іміджева – спрямована на забезпечення престижності відповідних інститутів державної влади чи їх проектів;
- пропагандистська – забезпечує вирішення певних проблем соціально-економічного та політичного розвитку і являє собою прецедент для активної реакції громадськості на її дію;
- диверсифікативна (провокативна) – спрямована на загострення певних суперечностей між органами державної влади та громадськістю, що досить часто зумовлено певними кризовими чи навіть революційними ситуаціями;
- кризова – враховує умови невизначеності соціально-політичного та економічного розвитку, що вимагає максимальної відкритості діяльності органів державної влади та для налагодження тісного взаємодії з інститутами громадянського суспільства з метою отримання підтримки своєї політики діяльності.

У даному контексті запровадження таких видів стратегічної корпоративної реклами спрямоване на обслуговування інтересів громадськості та адаптації політики держави відповідно до кожної її адресної групи. Виходячи із цього, органи державної влади мають особливу увагу приділяти формуванню саме таким рекламним комунікаціям, які б посилювали відносини із громадськістю, що тим самим задавало б кальку для формування їх позитивного іміджу. Відтак, за ступенем підтримки рекламної комунікації відповідні групи громадськості можуть поділятися на такі, що: активно підтримують; пасивно підтримують, займають нейтральну позицію, налаштовані з недовірою, вороже налаштовані до діяльності органів державної влади. Саме тому фахівці у сфері рекламної комунікації повинні постійно здійснювати системний моніторинг потреб громадськості за відповідними параметрами реалізації державної політики заради того, аби виявити найбільш проблемні позиції у напрямку максимального задоволення інтересів громадськості. У такий спосіб, це дозволяє органам державної влади розробити так звану стержневу стратегію діяльності, яка допоможе їм чітко орієнтуватись в тактичних та стратегічних інтересах громадськості, а на основі цього виробити відповідну матрицю надання їм якісних державно-управлінських послуг.

Слід вказати й на той факт, що орган державної влади як суб'єкт реалізації рекламної комунікації будьякі свої посили для суспільства має перетворювати на «концептуальну рекламу», яка б реалізовувала чітко визначену комунікативну мету – забезпечувати формування довіри до своєї діяльності. Відтак, концептуальна реклама має стати своєрідним доповненням до стратегічної маркетингової програми діяльності органів державної влади, оскільки саме у такий спосіб виявляється можливим досягнути бажаного ефекту їх транспарентності [14]. На нашу думку, досягнути максимального ефекту політики транспарентності не завжди вдається, не запроваджуючи прийомів стимулюючої реклами, вона хоча і являє собою більш агресивний тип комунікації, однак більш результативно забезпечує отримання зворотнього зв'язку (відклику) від громадськості, налагодження довготривалої взаємодії з нею. Стимулююча реклама органів державної влади щодо забезпечення політики транспарентності включає такі основні рівні, як:

- пізнавальний, спрямований на формування певної думки, переконання громадськості у правильності державно-управлінських рішень;
- емоційний, спрямований на налагодження контакту з відповідними групами громадськості, розуміння ними дій влади, її участь у процесах формування та реалізації державної політики;
- поведінська реакція, яка характеризує дії громадськості після сприйняття нею відповідних посилів з боку органів державної влади.

На основі наведених рівнів можна ідентифікувати основні функції, які має виконувати стимулююча реклама у процесі реалізації політики транспарентності у сфері державного управління. До таких функцій традиційно належать:

- відображально-оцінювальна, яка забезпечує узагальнення оцінки відповідних подій та фактів;
- сигнально-інформаційна, яка надає громадськості відповідну інформацію з певних питань;
- спонукально-стимулювальна, яка спонукає суспільство на певні дії щодо його впливу на органи державної влади, стимулює його на пошук відповідних рішень;
- регулятивно-підкріплювальна, яка виступає своєрідним регулятором поведінки людей в межах певної державно-управлінської ситуації;
- переключаюча, яка спрямовує діяльність людей на певні вчинки;
- прилаштувальна, за допомогою якої конкретизується значущість умов для реалізації відповідних потреб громадськості у сфері державного управління [15];
- комунікативна, що забезпечує передачі інформації про ставлення до інших людей, інститутів державної влади, відповідних груп громадськості [16];
- захисна, яка забезпечує мобілізацію громадськості на подолання певних перешкод у напрямку реалізації їх інтересів.

Стимулювальна реклама у сфері реалізації політики транспарентності передбачає формування певної реакції громадськості. Відтак, на першому етапі (усвідомлення потреб) реклама інформує громадськість про діяльність органів державної влади (пізнавальна реакція), що у такий спосіб забезпечує останнім соціально привабливий імідж. На другому етапі відбувається пошук об'єктивної інформації громадськістю з тих питань, які їх найбільше цікавлять, особливий інтерес становлять рекламні буклети, прес-релізи, рекламні статті, спря-

мовані на формування позиціонування певної моделі діяльності органів державної влади. З огляду на це, стимулювальна реклама не лише відповідає потребам громадськості, але й певною мірою «підказує» їм, як їх можна реалізувати, та детерміновано породжує нові.

Відтак, рекламна комунікалогія, аби забезпечити реалізацію політики транспарентності, має формувати своєрідну оцінку варіантів діяльності органів державної влади. Така оцінка варіантів має відбуватись шляхом визначення відповідності їх функцій діяльності процедурам транспарентності, аби у такий спосіб сформувати або змінити первинне переконання громадськості. Важливу роль в даному відношенні відіграють своєрідні рекламні повідомлення про відповідні дії органів державної влади у напрямку посилення взаємодії із громадськістю. Це має забезпечити формування певної поведінкової реакції громадськості, яка під впливом відповідних рекламних повідомлень може змінити свої первинні установки. На думку С. Д. Балмаєвої, «аби громадянин повірив інститутам влади, залишився задоволений їх діяльністю, їх рекламна комунікалогія має достовірно відображати реальні характеристики» [17, с. 257]. Виходячи із певних реакцій громадськості на діяльність органів державної влади у напрямку забезпечення її транспарентності С. Д. Балмаєва виокремлює стратегічні цілі рекламної комунікалогії, серед яких:

- розвиток первинної потреби громадськості – брати активну участь у процесах формування та реалізації державної політики;
- активізація реакції громадськості на державно-управлінські рішення, що тим самим забезпечує громадськості можливість достатньо чітко ідентифікувати зміст діяльності органів державної влади і те, наскільки вона спрямована на реалізацію їх інтересів, а також пропонувати та рекомендувати їм діяти відповідно до цих інтересів;
- формування позитивної уставки громадськості щодо оцінки діяльності органів державної влади.

Аби забезпечити реалізацію таких стратегічних цілей, органи державної влади мають запроваджувати відповідні комунікативні стратегії забезпечення політики транспарентності. До таких стратегій належать:

- переконання громадськості у відкритості та прозорості своєї діяльності;
- переконання цільових груп громадськості в тому, що політика діяльності органів державної влади здійснюється виключно в їх інтересах;
- підкріплення переконання громадськості в тому, що органи державної влади діють в її інтересах;
- репозиціонування діяльності органів державної влади у такий спосіб, аби громадськість відчувала, що вона враховує їх потреби та інтереси;
- елюмінавання негативних установок у діяльності органів державної влади в разі, якщо вони не синхронізуються з інтересами громадськості;
- рекламне повідомлення, яке виступає у ролі безпосереднього носія інформаційного, емоційного та прагматичного впливу органів державної влади на громадськість.

Варто відзначити, що технологічно рекламна комунікалогія, аби гарантувати результативність політики транспарентності, передусім має базувати свою діяльність на чітко ідентифікованій «рекламній ідеї». Ця «ідея» передусім повинна базуватись на раціональній аргументації, демонструючи ціннісні засади транспарентності, ефективність доведення, стимулювати мо-

тивацію громадськості до участі у процесах державного управління.

Виходячи із концепції А. Осборна, рекламна комунікалогія як засіб формування та реалізації політики транспарентності включає такі основні етапи:

- орієнтація – визначення проблеми;
- підготовка – збір інформації, яка стосується певного питання;
- аналіз – класифікація зібраного матеріалу з даного питання;
- формування ідей – збір різних варіантів ідей;
- інкубація – очікування, в межах якого відбувається осяння ідеєю;
- синтез – розроблення рішення;
- оцінка – розгляд отриманих ідей [18].

Відтак, рекламна комунікалогія, аби забезпечити ефективність реалізації політики транспарентності у сфері державного управління має протистояти певному «розриву» у взаємодії органів державної влади та громадськості, що стає можливим лише шляхом розуміння стереотипів у сприйнятті такої взаємодії, виробленні ефективних методик їх руйнування, пошуку нового напрямку та нових форм взаємодії, що гарантувало б максимальну її відкритість.

Таким чином, здійснений нами аналіз рекламної комунікалогії, дозволив чітко ідентифікувати її функціональну роль у процесах забезпечення політики транспарентності, класифікувати структуру, етапи, рівні, напрямки, які вказують на процедури забезпечення максимальної синхронізації діяльності органів державної влади відповідно до потреб та інтересів громадськості. Це у такий спосіб ставить питання про індивідуально-типологічні особливості реалізації політики транспарентності, які визначаються процедурами рекламної комунікалогії і які запроваджуються в межах відповідних національних систем державного управління.

Література.

1. Party, parliament and personality / Ed. By P. Jones. – L., N.-Y.: Routledge, 2013. – 239p.
2. Stone N. The Management and Practice of Public Relations. Macmillan Press, 2012. – 504 p.
3. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер – Москва, СПб, Киев : Вильямс, 2004. – 399 с.
4. Austin E.W., Pinkleton B.E. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. – Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 2011. – Xiv, 399 p.
5. Петрушенко Л. А. Принцип обратной связи. (Некоторые философские и методологические проблемы управления) / Л. А.Петрушенко / М., 2007.
6. Фарби Э. Д. Как создать успешную рекламу / Фарби Э. Д. / СПб. : Нева, 2004. – 564 с.
7. Сеннет Р. Падение публичного человека / Р. Сеннет ; пер. с англ. О. Исаевой [и др.]. – М. : Логос, 2002. – 423 с.
8. Щербич Г. А. Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 96 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/667004/>
9. Щербич Г. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г. А. Щербич, С. Ю. Искра, Н. В. Карелина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 146 с.
10. Сиссорс, Дж., Бэрн, Р. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн : 6-е изд. – СПб : Издательство «Питер», 2004. – 461 с.

11. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
12. Бландел Р. Эффективные коммуникации в системе политической власти. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел– СПб : Издательство «Питер», 2000 – 479 р.
13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001.– 864 с.
14. Bury M. R. Social Constructionism and the development of medical sociology// *Sociology of health and illness. A journal of medical sociology.* 2013, Vol.8, №2. – P.78–112.
15. Edelman M. J. The Politics of Misinformation [Электронне видання]. – Режим доступу : <http://www.cambridge.org/us/academic/subjects/politics-international-relations/american-government-politics-and-policy/politics-misinformation>.
16. Анохин М. Г., Павлютенкова М. Ю. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы. / М. Г. Анохин, М. Ю. Павлютенкова // *Связи с общественностью в политике и государственном управлении* / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд-во РАГС, 2001. С. 408–425.
17. Балмаева С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная политика / С.Д. Балмаева / М., 2010. – 452 с.
18. Осборн А. Управляемое воображение / А. Осборн. – М. : 2003. – [Электронне видання]. – Режим доступу: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/61d0f183-4991-11dc-8314-800200c9a666/print.pdf>.