Весці БДПУ. Серыя 1. 2021. № 1. С. 108–112

УДК 659.4+316.77

СОВРЕМЕННАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

И. В. Сидорская,
доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью БГУ

Поступила в редакцию 23.11.20.

UDC 659.4+316.77

MODERN PROBLEM OF THE NOTION “CORPORATIVE COMMUNICATIONS”

I. Sidorskaya,
Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Technologies of Communications and Connections with Society, BSU

Received on 23.11.20.

В статье проанализировано содержание термина «корпоративные коммуникации». Сделан вывод о современной трактовке корпоративного как поддерживающего и способствующего общественным целям. Выявлены внешние и внутренние факторы социализации корпораций, обоснована роль корпораций не только в экономической, но и в социальной, политической, культурной, международной сферах современного общества. Аргументирована роль просьюмеров в совместном с корпорациями создании ценностей. Обосновано значение коммуникации в деятельности корпораций. Выделено три типа корпораций, отличающихся подходами к ведению бизнеса и роли коммуникации. Аргументирована тенденция интеграции коммуникаций, пересмотрена деятельность специалиста по связям с общественностью с решения конкретных проблем организации на «гуманитарный контроль» за ее деятельностью. Обоснован переход образовательных моделей от «связей с общественностью и рекламной коммуникации» к «корпоративным стратегическим коммуникациям».

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, корпорация, связи с общественностью, интеграция коммуникаций, стратегические коммуникации.

The article analyzes the content of the term “corporative communications”. It makes the conclusion about the modern interpretation of corporative as supporting and contributing to public objectives. It reveals the external and internal factors of socializing of corporations, substantiates the role of corporations not only in economical but also in social, political, cultural, international spheres of modern society. The article argues the role of prosumers in joint with corporations creation of values. It substantiates the meaning of communication in the activity of corporations. It singles out three types of corporations which differ in approaches to leading business and the role of communication. It argues the tendency of integration of communications, revises the activity of a specialist on the public connections from dealing with certain organization problems to “humanitarian control” over its activity. It substantiates the switch of the educational models from “public connections and advertising communication” to “corporative strategic communications”.

Keywords: corporate communications, corporation, public relations, communications integration, strategic communications.

Введение. Уже в течение нескольких лет в отечественном научном и профессиональном «поле» прикладных коммуникационных проблем устойчиво фигурирует словосочетание «корпоративные коммуникации». Открываются магистерские программы по «Корпоративным стратегическим» и «Государственным и корпоративным» коммуникациям (факультет журналистики Белорусского государственного университета), активно употребляется термин «универсальный коммуникатор», проводятся специализированные научные конференции, в названии которых используется словосочетание «Корпоративные стратегические коммуникации»[1]. Однако до сегодняшнего дня отсутствуют какие-либо специальные исследования самого понятия, авторы вкладывают в него различный смысл, причем нередко с негативной коннотацией в отношении составляющей «корпоративный». В этой связи задача данной статьи – прояснить смысл понятия «корпоративные коммуникации» как релевантного для обозначения сферы прикладных коммуникационных исследований и эвристичного для описания не только специфического вида деятельности, необходимого и востребованного в современной Беларуси, но и важного тренда в национальном информационном пространстве.

Основная часть. На наш взгляд, такая подсистема информационного пространства Беларуси, как связи с общественностью, уже в силу национальной специфики имеющая отчетливо выраженный этический характер, в настоящее время уверенно движется, во-первых, от «маркетинговой» и «пропагандистской» моделей в направлении человекоцентричных подходов, во-вторых, от тактического и реактивного реагирования на действия корпорации к встраиванию в ее стратегию, к обретению статуса «проектировщика» организационного развития. Важным элементом этой теории выступает представление о «корпоративном» не как о противостоящем по отношению к «общественному», а, скорее, взаимосвязанном, поддерживающем и способствующем общественным целям.

Такая трактовка корпоративного обусловлена рядом глобальных трансформаций на рубеже XX–XXI вв. как во внутренней, так и во внешней среде корпораций. Под влиянием изменения макропараметров политических и эко-

[1] Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации» (25–26.02.2016, г. Минск); Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности» (22–23.02.2018, г. Минск); III Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности» (9–10.04.2020, г. Минск).

номических процессов произошел переход от «капиталистической» корпорации (Г. Шиллер), диктующей свои правила государству и гражданскому обществу, к «информациональной» корпорации (М. Кастельс), «встроенной» в социум, живущей по его законам и в согласии с принятыми ценностями. Этому способствовали характеристики современной «викиномики» (от англ. *wikinomics*: *wiki* – «быстрый», *economics* – «экономика»): беспрецедентная открытость и доступность информации, прозрачность бизнеса, равноправное участие в бизнес-процессах всех акторов – как производителей, так и потребителей [1]. В современных бизнес-моделях участие общественности в работе компании становится обязательным условием производственной деятельности [2, с. 153]. Во многом подобные изменения стали возможны с переходом к информационной экономике, все более важную роль в которой играют просьюмеры (Э. Тоффлер), стремящиеся к участию во всех общественных процессах, в том числе происходящих в корпорациях или инициированных ими. Современные просьюмеры внимательно следят за действиями корпораций, требуют от них участия в социальных проектах, подчинения стремлению к прибыли интересам общественности, целям устойчивого развития. Таким образом, как объективные законы развития информационного общества, так и выраженная потребность общественности не просто быть услышанной корпоративными акторами, а взаимодействовать с ними на равных при решении любых вопросов способствуют социализации корпораций, осознания ими того, что функционировать в обществе и быть свободным от этого общества невозможно.

С другой стороны, внутри самих корпораций зреет потребность становиться «корпоративными гражданами», что означает не только ликвидировать негативные последствия своей деятельности и честно вести дела, но и залечивать социальные язвы, до которых не доходят руки у государства [3, с. 168]. Это обусловлено увеличением, вследствие повышения сложности и неопределенности внешней среды, количества органических организаций, имеющих ряд характерных черт, принципиально отличающих их от механистических, бюрократических организаций эпохи «зрелого капитализма». Среди них высокий уровень интенсивности внешних и внутренних коммуникаций, особая роль «человеческого фактора» (например, важность не только организационной структуры, но и корпоративной культуры), отношение к сотрудникам как к партнерам, мнение которых при принятии организационных решений, определении стратегии чрезвычайно важно. Сегодня нередко именно сотрудники выступают инициаторами и активными участниками программ корпоративной социальной ответственности, предлагают новые общественные инициативы, принимают решения по поводу тех или иных действий организации. Персонал больше не воспринимается как «человеческие ресурсы» – это профессиональные группы по интересам, которые в большей степени предпочитают самостоятельно решать проблемы любого характера.

В условиях глобализации и информационной экономики повышается роль корпораций не только в экономической, но и в социальной, политической, культурной сферах. Сегодня глобальные корпорации являются важными субъектами международной коммуникации, их отношение к той или иной политической, социальной, культурной инициативе или событию играет важную роль как для принятия политических решений национальными и наднациональными органами власти, так и для формирования общественного мнения. Публичные высказывания топ-менеджеров, основателей, владельцев компаний, в том числе в социальных медиа, имеют важное значение при определении «повестки дня», ориентации широких аудиторий в происходящем. Однако и национальные государства заинтересованы в существовании корпораций, призванных служить формированию единой позиции по определенным вопросам со стороны организованного сообщества. Эксперты делают прогноз о том, что государства будут делегировать часть своих полномочий корпоративным структурам, способствуя становлению «общества участия» [2, с. 158].

В результате корпорации становятся значимыми социальными акторами [3, с. 152; 4; 5, с. 34–35], вовлекающими просьюмеров во взаимодействие и создание ценностей. Для современных корпораций основной целью становится не получение прибыли, а устойчивое организационное развитие, способствующее интересам общества. Как отмечает А. Богоявленский, современное ««корпоративное благополучие» прочнее всего базируется на совершенно реальном, а не «мифическом» благополучии всего общества» [6, с. 61]. Современный корпоративизм исследователи определяют как особый тип социальной включенности организации в общественно-политические и экономические процессы, основанный на идеологии гармонизации отношений между всеми субъектами [2, с. 156].

Соответственно коммуникация организации во внешней и внутренней среде становится не менее, если не более, значимой, чем ее непосредственная производственная деятельность. Следует признать, что коммуникация всегда была составной частью корпоративной стратегии, однако она традиционно играла периферийную роль, была направлена, как правило, на обеспечение ответной реакции на то или иное событие. С этой точки зрения коммуникация должна была лишь поддерживать методы и механизмы принятия решений, информировать о смысле намерений и действий,

рекламировать успехи или объяснять провалы в деятельности организаций [7, с. 132]. Сегодня же корпоративную политику начинает определять политика коммуникационная, и деятельность корпоративных специалистов по связям с общественностью приобретает для компании стратегическое значение [2, с. 153].

Исследователи выделяют три типа корпораций, отличающихся подходами к ведению бизнеса и роли коммуникации. Производственно-ориентированные компании, преобладавшие до середины XX века, в качестве основного предмета коммуникации представляли товар. Клиенто-ориентированные компании, сформировавшиеся в 1970-е годы, были нацелены прежде всего на быстрый и выгодный сбыт товаров. Сегодня же все большую долю на рынке начинают занимать антропоцентричные компании: «Представители человеко-ориентированных компаний не говорят про потребителя, сбыт и производственные вопросы. Они рассказывают о стратегии бизнеса, о своем видении будущего – именно это и составляет основу коммуникаций» [8, с. 29]. Мы наблюдаем деятельностный и ценностный сдвиги: корпорации переходят от вертикального информирования через СМИ или официальные сообщения руководства к двусторонней горизонтальной коммуникации, от подчиненности связей с общественностью краткосрочным бизнес-задачам, нацеленным на быстрое получение прибыли, к стратегическим коммуникациям.

С точки зрения авторитетного российского исследователя Д. П. Гавры, основная функция стратегических коммуникаций состоит в сопровождении разработки и реализации стратегии организации. Коммуникация становится стратегической, когда она «включена в разработку и реализацию отношений власти между организацией и ее средой и нацелена на достижение долгосрочных (стратегических) целей организации» [9, с. 231]. Мы, в свою очередь, предлагаем рассматривать коммуникации как стратегические в том случае, если их осуществление направляется ожидаемым результатом, каким бы широким в рамках деятельности отдельной организации он ни был.

Отдельно необходимо остановиться и на терминологической стороне вопроса. Представляется целесообразным замена получившего на постсоветском пространстве негативные коннотации термина «паблик рилейшнз» («пиар») на понятие «коммуникации», что соответствует европейской традиции, где для обозначения соответствующих функций и структурных подразделений обычно используются термины «информация и коммуникация», «коммуникационный менеджмент», «корпоративные коммуникации», «система коммуникаций» и др. [10, с. 46]. Научная школа связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета предлагает рассматривать систему паблик рилейшнз как корпоративное информационное поле [11, с. 17]. Важно иметь в виду, что понятие корпорации, корпоративной деятельности допускает относительную свободу трактовки. С одной стороны, корпорация (это узкая трактовка) – форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность участников, самостоятельный юридический статус и сосредоточение функций управления в руках профессиональных менеджеров, работающих по найму. Это объединение, созданное для достижения каких-либо целей и образующее самостоятельный субъект права – юридическое лицо. В широкой трактовке корпорация – это общество, союз, группа лиц, объединенных общностью сословных или профессиональных интересов. В этом смысле корпорация представляет собой социальную общность, объединяемую целостностью финансовых, производственных, культурных и иных интересов, и обладающую механизмами, обеспечивающими целостность этой общности. Корпорации могут быть институциональными и неинституциональными, а также разной степени сплоченности. Допуская условное деление на «личный» и «корпоративный» паблик рилейшнз, можно выделить корпоративную информацию в системе общественных связей: по принципу «не персональная», не касающаяся конкретного индивида.

В современном информационно-коммуникационном пространстве тенденцией является интеграция коммуникаций. Д. Шультц, С. Танненбаум и Р. Лауретборн определяют интегрированные маркетинговые коммуникации корпорации по отношению к маркетинговой деятельности как «новый способ понимания целого, которое <…> видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, маркетинг и стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др. <…> Это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие» [12, с. 15].

Теоретико-методологическую основу концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций составляет выдвинутая Дж. Бернетом и С. Мориарти идея сбалансированности и скоординированности различных форм и методов коммуникаций в рамках общей маркетинговой стратегии взаимодействия компании с целевыми аудиториями, обеспечивающая достижения эффективного взаимодействия с ними вследствие системного дополнения различных видов маркетинговой деятельности, порождающего кумулятивно-синергетический эффект интеграции процессов передачи и восприятия информации о товарах, услугах, проектах, ценах и др. [13].

Анализируя процессы интеграции в современном информационно-коммуникационном пространстве, в том числе корпоративные комму-

никации, Д. Г. Евстафьев доказывает, что сегодня интегрированные коммуникации уже не носят исключительно маркетинговый характер, но становятся новой социальной реальностью [14].

Нам также представляется логичным распространить высказанные идеи с пространства маркетинговых на пространство стратегических коммуникаций, чьей основной целью должно стать достижение кумулятивно-синергетического эффекта интеграции информационно-коммуникационных процессов организации, «встроенных» в принятие организационных решений на всех уровнях – от стратегического до оперативного. Речь идет об интеграционном эффекте, способном в полной мере позволить корпоративным коммуникациям не только реагировать на изменения и тренды (классическая методология паблик рилейшнз) либо предвидеть их (неклассическая), но и проектировать направления устойчивого развития организации в сложной и нестабильной внешней и внутренней среде (постнеклассическая методология). Реализация этого проектирования возможна при условии высокой должностной позиции соответствующих специалистов, позволяющей принимать решения на этапе обсуждения корпоративных проблем, инкорпорирования корпоративных коммуникаций в миссию организации, реализации ценностей и принципов, заложенных в корпоративной философии, в любом как стратегическом, так и тактическом действии организации.

Концепция корпоративных стратегических коммуникаций позволяет в принципе пересмотреть деятельность специалиста по связям с общественностью, сориентировать ее не столько на решение конкретных проблем организации, сколько на «гуманитарный контроль за ее деятельностью» [15, с. 9]. Отметим, что это нисколько не противоречит управленческой сущности паблик рилейшнз и находится в ключе современных представлений о связях с общественностью, которые в соответствии с тенденциями новейшего периода своего развития должны переставить акценты с выхода на вход в социальную систему.

Как ответит на эти вызовы система высшего образования? Нам представляется перспективным формирование в скором времени факультетов или институтов коммуникаций на основе объединения нынешних факультетов журналистики с факультетами (кафедрами), где изучают паблик рилейшнз и рекламу. В качестве главного тренда в академической сфере, характерного для нынешнего этапа развития информационно-коммуникационной деятельности и ее научной рефлексии, выступает переход образовательных моделей от «связей с общественностью и рекламной коммуникации» к «корпоративным стратегическим коммуникациям».

В основе такого перехода – представление о важности, универсальности и необходимости корпоративных коммуникаций для любой организации или проекта. Традиционное деление корпоративных коммуникаций на «паблик рилейшнз» и «рекламу», характерное для начального этапа развития комплекса маркетинга коммерческих организаций в условиях перехода от плановой экономики к рыночной, изживает себя. Сегодня и особенно завтра организациям будут нужны не просто маркетологи, «рекламщики» и «пиарщики», но универсальные коммуникаторы, умеющие разговаривать с разными целевыми аудиториями (включая и внутренние) на их языке, а главное – понимающие, о чем и почему со всеми аудиториями (а не только клиентами и партнерами) необходимо коммуницировать. И роль корпоративных коммуникаций в деятельности организаций является одинаково высокой независимо от их масштаба, формы собственности, сферы деятельности и т. д.

При этом не только коммерческие организации нуждаются в универсальных коммуникаторах. Органы государственного управления, бюджетные и неправительственные организации испытывают даже большую потребность в таких специалистах, поскольку, с одной стороны, существуют в сложной и неопределенной внешней среде, относятся к сотрудникам скорее как к партнерам, понимают важность корпоративной культуры для эффективного развития, а с другой – практически не имеют возможности использовать рекламную коммуникацию и осознают, что потенциал традиционных информационно-пропагандистских технологий воздействия на аудиторию сегодня равен нулю. В результате некоммерческим организациям необходима интеграция коммуникационной деятельности, осуществить которую способны только универсальные коммуникаторы.

«Корпорацией» сегодня является не только производственная организация, этот термин вполне применим к такому субъекту внутренней и международной коммуникации, как государство. Налаженные и эффективные коммуникации государства со своими внутренними и внешними стейкхолдерами способствуют формированию его позитивного имиджа – важного и ценного ресурса, значимого конкурентного преимущества, позволяющего сделать голос страны на мировой арене слышимым, выражаемые ею идеи и концепции – достойными внимания, а ее саму – привлекательным местом как для внешних целевых аудиторий – туристов, инвесторов, так и для собственных граждан.

Заключение. Таким образом, универсальный характер выполняемых задач требует соответствующих специалистов, способных адаптировать приобретенные в университете знания, навыки и компетенции в зависимости от реальных потребностей своих организаций. Очень важно отдавать себе отчет в том, что корпоративные коммуникации по определению должны носить стратегический характер.

Это значит, что функции таких коммуникаторов в организациях не сводятся к собственно «разговору» с той или иной целевой аудиторией по поводу уже принятого решения, а включают в себя аналитику, консалтинг и прогноз, причем не только по поводу возможных явных и отдаленных последствий принятого решения, а прежде всего на предмет того, соответствует ли обсуждаемое решение стратегическим целям организации. Такая трактовка корпоративных коммуникаций не только означает широкую востребованность соответствующих специалистов, но и значительно повышает их статус в организации, приравнивая их или их руководителей к высшему управленческому персоналу.

Все это приводит нас к выводу, что в образовательном стандарте по специальностям информационно-коммуникационного профиля акцент должен быть сделан не на противопоставлении различных видов информационно-коммуникационной деятельности («реклама», «связи с общественностью», «пресс-служба» и др.) и, значит, необходимости для студентов выбрать один из них, а на подготовке «универсальных коммуникаторов», которые будут владеть полным спектром профессиональных знаний, навыков и компетенций и потому смогут реализовывать различные виды информационно-коммуникационной деятельности в зависимости от реальных потребностей своих организаций. Понятие «корпоративные коммуникации» в полной мере отражает этот тренд, позволяет эксплицировать заложенные в нем возможности.

Литература

1. *Тапскотт, Д.* Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Д. Уильямс. – СПб. : BestBusinessBooks, 2009. – 392 с.
2. *Потапчук, В. А.* Модель корпоративной коммуникации в XXI веке / В. А. Потапчук // Коммуникология (Международный научный журнал). – 2016. – Т. 4, № 5, сентябрь–октябрь. – С. 152–175.
3. Философия коммуникации: проблемы и перспективы : монография / под ред. д-ра филос. наук, проф. С. В. Клягина, д-ра филос. наук, проф. О. Д. Шипуновой. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 260 с.
4. *Гринберг, Т. Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10 / Т. Э. Гринберг. – М., 2014. – 312 с.
5. *Шилина, М. Г.* Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.01.10 / М. Г. Шилина. – М., 2012. – 45 с.
6. *Богоявленский, А.* Определения ПР: диагностика методологического изъяна. Статья 3 / А. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации (Альманах). – 2008. – Вып. 5–7 (76–77). – С. 61–65.
7. *Богданов, С. В.* Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления / С. В. Богданов // Государственное управление (Электронный вестник). – Вып. № 61 (апрель 2017 г.). – С. 132–152.
8. *Бородин, Д.* Создан на радость людям! Human'изм приходит в бизнес / Д. Бородин, Л. Солодухина. – М. : Деловой экспресс, 2004. – 128 с.
9. *Гавра, Д. П.* Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики / Д. П. Гавра // Век информации. – 2015. – № 3 (4). – С. 229–233.
10. *Кузьменкова, М. А.* Связи с общественностью: гражданский диалог : учеб. пособие / М. А. Кузьменкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 288 с.
11. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 198 с.
12. *Шульц, Д. Е.* Новая парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лауретборн. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 234 с.
13. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
14. *Евстафьев, Д. Г.* Интегрированные коммуникации как социальная реальность / Д. Г. Евстафьев. – М. : ЭРА, 2013. – 652 с.
15. *Азарова, Л. В.* Проблемы преподавания профессиональной этики в процессе подготовки профессиональных коммуникаторов / Л. В. Азарова, М. Е. Кудрявцева // Вестник Челябинского государственного университета. – Филологические науки. Вып. 10. – 2016. – № 7 (389). – С. 8–14.

References

1. *Tapskott, D.* Vikinomika. Kak massovoe sotrudnichestvo izmenyaet vse / D. Tapskott, E. D. Uil'yams. – SPb. : BestBusinessBooks, 2009. – 392 s.
2. *Potapchuk, V. A.* Model' korporativnoj kommunikacii v XXI veke / V. A. Potapchuk // Kommunikologiya (Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal). – 2016. – T. 4, № 5, sentyabr'–oktyabr'. – S. 152–175.
3. Filosofiya kommunikacii: problemy i perspektivy : monografiya / pod red. d-ra filos. nauk, prof. S. V. Klyagina, d-ra filos. nauk, prof. O. D. Shipunovoj. – SPb. : Izd-vo Politekhn. un-ta, 2013. – 260 s.
4. *Grinberg, T. E.* Kommunikacionnaya koncepciya svyazej s obshchestvennost'yu: modeli, tekhnologii, sinergeticheskij effekt : dis. … d-ra filol. nauk: 10.01.10 / T. E. Grinberg. – M., 2014. – 312 s.
5. *Shilina, M. G.* Internet-kommunikaciya kak faktor transformacii informacionnoj sfery : avtoref. dis. … d-ra filol. nauk : 10.01.10 / M. G. Shilina. – M., 2012. – 45 s.
6. *Bogoyavlenskij, A.* Opredeleniya PR: diagnostika metodologicheskogo iz"yana. Stat'ya 3 / A. Bogoyavlenskij // Akcenty. Novoe v massovoj kommunikacii (Al'manah). – 2008. – Vyp. 5–7 (76–77). – S. 61–65.
7. *Bogdanov, S. V.* Strategicheskie kommunikacii: konceptual'nye podhody i modeli dlya gosudarstvennogo upravleniya / S. V. Bogdanov // Gosudarstvennoe upravlenie (Elektronnyj vestnik). – Vyp. № 61 (aprel' 2017 g.). – S. 132–152.
8. *Borodin, D.* Sozdan na radost' lyudyam! Human'izm prihodit v biznes / D. Borodin, L. Soloduhina. – M. : Delovoj ekspress, 2004. – 128 s.
9. *Gavra, D. P.* Kategoriya strategicheskoj kommunikacii: sovremennoe sostoyanie i bazovye harakteristiki / D. P. Gavra // Vek informacii. – 2015. – № 3 (4). – S. 229–233.
10. *Kuz'menkova, M. A.* Svyazi s obshchestvennost'yu: grazhdanskij dialog : ucheb. posobie / M. A. Kuz'menkova. – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 2010. – 288 s.
11. Svyazi s obshchestvennost'yu: Teoriya, praktika, kommunikativnye strategii : ucheb. posobie dlya studentov vuzov / pod red. V. M. Gorohova, T. E. Grinberg. – M. : Aspekt Press, 2013. – 198 s.
12. *Shul'c, D. E.* Novaya paradigma marketinga: Integrirovannye marketingovye kommunikacii / D. E. Shul'c, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauretborn. – M. : INFRA-M, 2004. – 234 s.
13. *Bernet, Dzh.* Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod / Dzh. Bernet, S. Moriarti. – SPb. : Piter, 2001. – 864 s.
14. *Evstaf'ev, D. G.* Integrirovannye kommunikacii kak social'naya real'nost' / D. G. Evstaf'ev. – M. : ERA, 2013. – 652 s.
15. *Azarova, L. V.* Problemy prepodavaniya professional'noj etiki v processe podgotovki professional'nyh kommunikatorov / L. V. Azarova, M. E. Kudryavceva // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – Filologicheskie nauki. Vyp. 10. – 2016. – № 7 (389). – S. 8–14.