

Маркетинг

УДК 659.1

Сорокіна Ганна Василівна

кандидат соціологічних наук,

доцент кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Сорокина Анна Васильевна

кандидат социологических наук,

доцент кафедры управления социальными коммуникациями

Харьковский национальный экономический университет имени С. Кузнеця

Sorokina Hanna

candidate of sociological sciences,

associate professor of the department of management of social communications

S. Kuznets Kharkiv National Economic University

Шершень Вікторія Василівна

студентка

Харківського національного економічного університету

імені С. Кузнеця

Шершень Виктория Васильевна

студентка

Харьковского национального экономического университета

имени С. Кузнеця

Shershen Viktoriia

student of the

S. Kuznets Kharkiv National Economic University

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОТИВУ ПАТРІОТИЗМУ В
УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ**

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОТИВА ПАТРИОТИЗМА
В УКРАИНСКОМ РЕКЛАМЕ
THE PECULIARITIES OF USING THE PATRIOTIC MOTIVE IN
UKRAINIAN ADVERTISING**

Анотація: У статті проаналізовано актуальність використання патріотичного мотиву в українській комерційній рекламі в умовах сучасного розвитку суспільства, а саме: переходу до ринкової економіки, початку російсько-української війни, становлення національної ідеї, громадянської самоідентифікації, відродження автентичності. Мета – виявити особливості прояву патріотизму. Наукова новизна полягає у тому, що вперше було досліджено патріотизм саме в комерційній рекламі методом контент-аналізу 31 відеоролику від 11 торгових марок від 2015 року. Категоріями аналізу було обрано лексику, музичний супровід, образ героїв, відеоряд. В якості тематичних груп — слів, які використовувались у рекламі, були проаналізовані: українські географічні назви, елементи зовнішності та одягу, українські страви, моральні, фізичні, зовнішні риси, соціокультурні домінанти, природа, аграрна галузь. Зазначено, що музика зазвичай є лише фоном для слів, однак деякі виробники використовують українські пісні або спів солов'я як музичний супровід і новою тенденцією є використання українського репу у рекламі. Виявлено, що моделі поведінки героїв рекламних роликів відповідають загальноприйнятим стереотипам про зовнішність, стосунки, гендер, закріплюються традиційні цінності. Більшість роликів містять такі локації як гори, ліси, поля, галявини, інколи міста. Використовуються традиційні природні символи, що асоціюються з Україною та Батьківщиною загалом: колос, сонце, небо, росяниста трава, чисті джерела. У висновках зазначено, що усі категорії мають бути єдиним цілим у ролику, і кожна має втілювати патріотичний мотив задля сильнішого впливу.

Стверджується, що хоча проаналізований мотив ще не досі презентований в Україні, його важливість полягає у тому, що реклама віддзеркалює цінності та світогляд сучасного суспільства, водночас пропагандуючи певні думки та погляди, які з часом укорінюються у споживачів.

Ключові слова: реклама, патріотизм, мотиви, контент-аналіз

Анотація: В статті проаналізована актуальність використання патріотического мотива в українській комерційній рекламі в умовах сучасного розвитку суспільства, а саме: переходу до ринкової економіки, початку російсько-української війни, становлення національної ідеї, самоідентифікації громадян, відродження автентичності. Мета – виявити особливості прояву патріотизму. Наукова новизна полягає в тому, що вперше досліджено мотив патріотизму саме в комерційній рекламі методом контент-аналізу 31 відеоролика від 11 торгових марок починаючи з 2015 року. Категоріями аналізу були обрані лексика, музикальне супроводження, образи героїв, відеоряд. В якості тематических груп – слів, які використовувалися в рекламі, були проаналізовані: українські географічні назви, елементи зовнішності та одягу, українські страви, моральні, фізичні, зовнішні риси, соціокультурні домінуючі, природа, аграрний сектор. Вказано, що музика зазвичай є лише фоном для слів, але деякі виробники використовують українські пісні або спів солов'яка як музикальне супроводження, а новою тенденцією є використання українського репу в рекламі. Виявлено, що моделі поведінки героїв рекламних роликів відповідають загальноприйнятим стереотипам щодо зовнішності, стосунків, гендеру, що підкріплюють традиційні цінності. Локації в більшості роликів – це гори, ліси, поля, луки, іноді міста. Використовуються традиційні природні символи, які асоціюються з Україною та Батьківщиною в цілому:

колос, солнце, небо, росистая трава, чистые источники. В выводе указано, что все категории должны быть единым целым в ролике, и каждая должна воплощать патриотический мотив для более сильного влияния. Утверждается, что хотя проанализированный мотив еще не достаточно представлен в Украине, его важность состоит в том, что реклама отражает ценности и мировоззрение современного общества, в то же время пропагандируя определенные мнения и взгляды, которые со временем укореняются у потребителей.

Ключевые слова: реклама, патриотизм, мотивы, контент-анализ

Summary: Relevance of using the patriotic motive in Ukrainian commercial advertising in the context of modern development of society, including shift to market economy, the Russian-Ukrainian war, the revival of authenticity, the conceptualization of the national idea, civic self-identification, is analyzed in the article. The aim of this study is to reveal the peculiarities of the patriotic motive. The scientific novelty of the research is that for the first time the patriotic motive in commercial advertising in Ukraine has been analyzed. At the heart of the research methodology – content analysis of 31 movies of 11 trade labels after 2015. Analysis categories are lexis, music, characters, movie. As thematic groups of words used in advertising were analyzed: Ukrainian geographical names, elements of appearance and clothing, Ukrainian dishes, moral, physical, external features, socio-cultural dominant, nature, agrarian sector. Music is usually just a background for words, but some producers use Ukrainian songs as musical accompaniment, and a new trend is using of Ukrainian rap. It has been found that the behaviors of the characters consist with the common stereotypes about appearance, relationships, gender, also traditional values are fixed. Locations are mountains, forests, fields, clearings, sometimes cities. Traditional natural symbols that are associated with Ukraine and the Motherland in general are used: spikelet, sun, sky, dewy grass. The

findings stated that all categories should be united in the video, and each should embody a patriotic motive for greater influence. Although the analyzed motive has not yet been presented enough in Ukraine, its importance is that advertising reflects the values of modern society and promotes certain opinions and views that are rooted in consumers' minds.

Key words: advertising, patriotism, motives, content-analysis

Постановка проблеми. Сучасні дослідники по-різному визначають рекламу. У широкому сенсі, реклама — це “заснований на вивченні ринку процес інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою збільшення збуту продукції, підвищення престижу фірми та формування позитивного відношення до даної фірми і продукції” [6, с.99]. З точки зору комунікації рекламу можна розглядати як вплив, що контролюється та здійснюється певним рекламодавцем за допомогою засобів масової комунікації. Автори підручника “Сучасна реклама” К. Бове та У. Аренс визначають рекламу як “неперсоніфіковану передачу інформації, зазвичай оплачувану і зазвичай таку, що має характер переконання про продукти, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв” [2, с.5]. Інші американські автори Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Р. Ротцол зазначають, що реклама — це “форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також є приналежність реклами до масової комунікації” [10, с.64]. Оскільки головні цілі рекламодавців — продати товар і налагодити комунікацію із покупцем, реклама має бути зрозумілою і такою, що відповідає на виклики та запити суспільства й одночасно його ж характеризує. Відповідно до цього можна стверджувати, що реклама — певне віддзеркалення цінностей і світогляду сучасних споживачів. Рекламу можна розглядати як специфічний процес, що використовує соціальний вплив для завоювання симпатій потенційних споживачів, тому що основними цілями, які вона виконує, є вплив на емоції,

на раціональність, формування нових цінностей і нових потреб. Актуальність статті обумовлена тісним зв'язком між суспільством і тими мотивами, що використовуються в рекламі для впливу на нього, а саме мотиву патріотизму, що має значущу цінність для споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Крізь призму соціальних функцій явище реклами досліджували такі науковці як С. Бродбент [3], Ю. Бернадська [1], Г. Ніколайшвілі [7] тощо. Ефективність використання реклами у сфері соціального маркетингу та суміжних сферах розглянуто в працях Г. Почепцова [9], В. Іванова [5], О. Чумікова [12] та інших. Рекламу, як засіб патріотичного виховання, розглянув соціолог Согорін А [11].

Постановка завдання. Мета статті — з'ясувати передумови використання патріотичного мотиву в українській комерційній рекламі та виявити особливості його прояву. Для вирішення цієї проблеми нами був застосований метод контент-аналізу комерційної української реклами.

Виклад основного матеріалу. Історичною основою реклами на території України була рекламна плакатна пропаганда-агітація патріотизму, любові до праці в Радянському Союзі. Однак тільки з відходом від планової економіки та з обранням шляху самостійності з 1991 року, коли перед українським суспільством постало питання національної самоідентифікації і переходу до ринкової економіки відповідно, почався розвиток реклами саме у напрямку такої, яку ми її бачимо зараз. Після подій 2014 року (Революція Гідності, анексія Криму Російською Федерацією, початок російсько-української війни на Сході України, декомунізація) стався своєрідний поштовх до відродження автентичності та появи необхідності звертати особливу увагу на суто українські властивості. Оскільки реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, систем його оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні

подразники, створенні певного психологічного клімату тощо [4], то рекламодавці почали використовувати патріотичні мотиви, бо це відповідало на запити суспільства і було необхідним для його становлення і розвитку.

На думку Согоріна А.А., що підкріплена соціальним дослідженням, виховна функція реклами сприяє втіленню патріотизму за допомогою таких способів: пропаганда традиційних цінностей, культурної спадщини; нагадування про багату історію країни, традиції; популяризацію досягнень країни в різних сферах; назва брендів і товарів рідною мовою; використання в рекламі образів популярних співвітчизників [11].

На сайті Інституту модернізації освіти мета патріотичного виховання зокрема конкретизується через систему таких завдань: “утвердження у свідомості і почуттях особистості патріотичних цінностей; усвідомлення взаємозв’язку між індивідуальною свободою, правами людини та її патріотичною відповідальністю тощо” [8, с.85]. Тому ми аналізуємо рекламу, що кодує подібні мотиви.

Нами було здійснено контент-аналіз рекламних відеороликів з використанням патріотичних елементів у комерційній українській рекламі починаючи з 2015 року, оскільки до цього зазначений мотив в рекламі майже не використовувався.

Ми проаналізували 31 відеоролик від 11 торгових марок: «McDonalds», «Галичина», «Карпатська джерельна», «Оболонь», «Київстар», «Слов’яночка», «Львівське», «Чернігівське», «Козацька Рада», «Старе місто», «Тьома». Категоріями для контент-аналізу наявної на українському ринку реклами з патріотичним елементом були: лексика, відеоряд, музичний супровід, образ героя.

Кількісний аналіз вимовлених лексичних одиниць: *карпатський* (12), *львівський* (10), *Україна* (10), *Карпати* (7), *гори* (7), *український* (6),

чернігівське (6), *солод* (6), *козак* (6), *українець* (5), *краса* (5), *вода* (5), *сила* (4), *козацька* (3), *рідна земля* (3), *Галичина* (3), *природа* (3), *Львів* (3), *Батьківщина* (3), *майстри* (3), *сонце* (3), *небо* (2), *Херсон* (2), *коріння* (2), *музика* (2), *вишиванка* (2), *джерело* (2), *вільний* (1), *ячмінь* (1), *хміль* (1), *додому* (1), *щедрик-щедрівочка* (1), *коляда* (1), *Асканія-Нова* (1), *Одещина* (1), *Рівненщина* (1), *Буковина* (1), *гостинність* (1), *талант* (1), *вареники* (1), *борщ* (1), *млинці* (1), *родина* (1), *чуб* (1), *шаровари* (1), *земля* (1), *воля* (1), *дух* (1). Найуживаніші корені: *україн-* (21), *карпат-* (19), *львів-* (13), *козак-* (9).

Використані слова загалом можна розділити на тематичні групи:

- українські географічні назви (*Україна, Карпати, Чернігів, Галичина, Львів, Херсон, Асканія-Нова, Одещина, Рівненщина, Буковина*);
- елементи зовнішності та одягу (*чуб, шаровари, вишиванка*);
- українські страви (*борщ, вареники, млинці*);
- моральні, фізичні, зовнішні риси (*краса, сила, гостинність, воля, дух*);
- соціокультурні домінанти (*українець, козак, родина, майстри, музика, щедрик-щедрівочка, коляда, талант*);
- природа (*природа, гори, сонце, небо, вода, джерело, земля*);
- аграрна галузь (*рідна земля, коріння, ячмінь, хміль, солод*).

Особливість використання подібних лексичних одиниць пов'язана зокрема з назвами рекламованих торгових марок, адже більшість з них уже мають в собі елемент патріотизму (*«Галичина», «Карпатська джерельна», «Оболонь», «Київстар», «Слов'яночка», «Львівське», «Чернігівське», «Козацька Рада», «Старе місто»*). Також зазначимо, що уся рекламована продукція з таких галузей: кисломолочні продукти, алкогольні напої, вода, мобільний зв'язок, їжа, – це не випадково, адже використання аналізованих лексичних одиниць дає змогу виробникам вигідно підкреслити характерні

географічні особливості виробництва, якість продуктів, їхні переваги на тлі конкурентів. Наприклад, для того щоб прорекламувати якість мобільної мережі у різних куточках України «Київстар» згадує *Асканію-Нову, Одещину, Рівненщину, Буковину, Херсон*, а ТМ «Чернігівське» наголошує на українському природному екологічному походженні їхнього якісного пива (*Україна, чернігівське, рідна земля, майстерний, природа*). Отже, можемо стверджувати, що підбір лінгвістичних конструкцій є дуже важливим, слова мають бути зрозумілими та легко декодуватися у відповідному контексті, що вигідно віддзеркалює особливості товарів.

У тісній взаємодії з лексичною складовою перебуває музика. У більшості випадків вона є лише фоном для слів (приглушений рок, джаз). Однак, наприклад, в одному з рекламних роликів «Київстар» є лише музичний супровід – пісня «Щедрик» у виконанні дитячого хору, виступ якого батьки фільмують на смартфони та діляться у соціальних мережах завдяки якісному телефонному зв'язку. Окремої увагу заслуговує реклама пива «Оболонь», де використовується фонове тьохкання солов'їв, а декілька інших торгових марок фоном пускає звуки гри на сопілці, зокрема «Карпатська джерельна». Новинкою та водночас актуальною тенденцією є україномовний реп в комерційній рекламі. У такий спосіб привертає увагу «McDonalds» та «Галичина». Для першого із зазначених такий хід є особливо важливим і стратегічно продуманим: американський бренд випускає лінійку українських бургерів, яку рекламує Аліна Паш, виконуючи україномовний реп зі словами «українцем бути круто», «українське із любов'ю», – це один із вдалих прикладів ще кращого закріплення позицій на ринку за рахунок пристосування до етнічних особливостей споживачів. Тож у комерційній рекламі варто приділяти значну увагу музичному супроводу, який би не відволікав від товару, та водночас допомагав створювати відповідний

емоційний та асоціативний зв'язок із продукцією.

Різноманітні виробники для формування певного іміджу, організації комунікації та створення асоціативного ряду у споживача обирають публічних українських діячів культури та спорту як «обличчя» бренду. Наприклад, Маша Єфросініна та «Activia»; Оля Полякова та «Ласунка», «INTUICIA»; Леся Никитюк та «Алло»; Олександр Усик та «МТС» тощо. Однак, незважаючи на те, що за результатами опитування Согоріна А. А. значна частка українців вважає елементом патріотизму залучення відомих українських особистостей, більшість рекламних роликів із їхньою участю звертає увагу не на їхнє походження, а на їхні особистісні властивості (гарна зовнішність, довгі ноги, сила тощо) [11], тому важливо зазначити, що не обов'язково їхня поява є проявом патріотичних мотивів. У випадку з відомими людьми слід звертати увагу на цілісність зв'язку товар-людина-українське походження. Так, наприклад, як ми вже зазначали вище, у рекламі «McDonalds» робиться акцент не просто на молодій вродливій українській зірці Аліні Паш, але також і на її словах, її автентичному, водночас осучасненому українському вбранні, яке складає цілісний образ із традиційного модного одягу, взуття, аксесуарів, головного убору.

Загалом образ героїв, що репрезентуються у рекламних роликах, є чи не найважливішою складовою. Закономірно, що у рекламі їжі, кисломолочних продуктів головна роль відведена жінці, у рекламі алкогольних напоїв, води – чоловікові, а для мобільного зв'язку та дитячого харчування – родині. Такі моделі відповідають стереотипам, що домінують у суспільстві, вони одночасно відповідають їм і закріплюють їх. Щодо загального образу українців у комерційній рекламі: люди з масовки завжди є веселими, дружніми, зазвичай вони щось святкують, сміються, розмовляють; дівчата стрункі, нафарбовані або по-модному яскраво або нюдовими відтінками, вони

уособлюють красу, юність, гостинність, хазяйновитість; чоловіки спортивної статури, кмітливі, сміливі, сильні духом, вольові, працьовиті; у родині та колах друзів усі ставляться один до одного з повагою, ніжністю, завжди усміхаються, відпочивають або подорожують. Можемо впевнено сказати, що у рекламі закріплюються традиційні цінності (гостинність, дружність, усміхненість, працьовитість, повага), гендерні та вікові особливості. Більшість торгових марок демонструють українців у традиційному образі («Козацька рада» – козак із оселедцем у шароварах; «Тьома» – дитина із чубом; «Галичина» – дівчата із традиційними аксесуарами, деякі в осучаснених вишиванках; «Старе місто», «Львівське» – чоловіки у вишиванках). Виробникам продукції та її рекламодавцям також важливо, щоб дії героїв, їхні характери та поведінка були етичними, тому що реклама відіграє визначальну роль у презентації прийнятної поведінки у суспільстві та закріпленні алгоритму дій у різних ситуаціях на підсвідомому рівні, тож вона має відповідати моделі соціально-етичного маркетингу.

Звісно, однією із найважливіших складових є відеоряд. Оскільки Україна, як аграрна держава, славиться плодючими землями, багатою природою, захоплюючими пейзажами, то у 23-х із 31 ролика фони або ж основні локації – поля, на яких росте росяниста трава, колосяться культурні рослини, високі сині гори, зелені ліси, чисті джерела, яскраве сонце, чисте блакитне небо. У 6 роликах місце зйомки – міські панорами, які зображуються або у пастельних кольорах, або у вінтажному стилі, зокрема, у 4 з них відображені вулиці Львова. Звісно, локація обирається відповідно до місця виробництва товару, його назви задля формування асоціацій: очевидно, що у рекламі «Галичини», «Карпатської джерельної» були гори та джерела; у рекламі «Львівського» та «Старого міста» – вулиці Львова; у рекламі «Чернігівського», «Оболонь» – золоті поля; у рекламі мобільного зв'язку

«Київстар» – різні куточки України. Важливо правильно підібрати пейзажі, які б вигідно для виробника та рекламодавця представляли бренд, вступали у взаємодію з іншими чинниками впливу на споживача.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, на підставі контент-аналізу патріотичного елементу в українській комерційній рекламі 2015-2019 років можемо зробити такі висновки. Сформувати вигідний імідж можна, якщо: 1) лексика, музичний супровід, герої та відеоряд є одним цілим, де на кожному рівні є елемент патріотизму (у словах, у музиці, в одязі, поведінці людей, локаціях); 2) лексичні одиниці, що використовуються, перебувають у тісному зв'язку із видом продукту, назвою бренду, місцем виробництва та відповідно до цих факторів стосуються різних тематичних груп (географічні назви, елементи одягу, українські страви, природознавчі терміни, характерні риси українців), що дозволяє пропагувати різні цінності та розповідати на українських досягненнях у різних царинах; 3) якщо герой – відома особистість, то патріотизм виявляється у акценті на її походженні за допомогою відповідного підбору одягу, музики, слів, дій, так само, як і для пересічних героїв; 4) у відео з патріотичним елементом зображується та оспівується краса природи та українців.

Загалом, мотив патріотизму у комерційній рекламі, на жаль, ще не досить презентований в Україні, хоча слугує креативною складовою рекламної кампанії та зазвичай позитивно позначається на іміджі бренду. Тож ми наполегливо рекомендуємо використовувати елемент патріотизму задля впливу на споживачів, формування позитивних цінностей у суспільстві та збільшення прибутків виробників.

Література

1. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы

рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: Наука, 2005. – 281 с.

2. Бове К. Л. Аренс У. Ф. Современная реклама – Москва: Довгань, 1995. – 704 с. ;

3. Бродбент С. Реклама. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 456 с. ;

4. Власенко Є. Роль реклами в житті людини. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5664/1/Vlasenko.pdf> ;

5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — Київ: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. ;

6. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах – Москва: ИМА-пресс, 2000. – 200 с. ;

7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. Москва: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.;

8. Осаула В.О. Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві. Вісник ХДАК. 2019. №55. С.82-91 ;

9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Киев: Издательство «Ваклер», 2001. — 626 с. ;

10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика – Москва: Прогресс, 1989. – 630 с. ;

11. Согорін А.А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). Український соціум. 2016. №4(59). С. 134-139 ;

12. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие. — Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. — 520 с.

References

1. Bernadskaya Yu.S., Marochkina S.S., Smotrova L.F. Osnovy reklamy: Uchebnyk / Pod red. L.M. Dmitrievoy. – Moskva: Nauka, 2005. – 281 s.;
2. Bove K.L., Arens U.F. Sovremennaya reklama. Moskva : Dovgan. — 1995. — 704 s.;
3. Brodbent S. Reklama. Marketing / Pod red. M. Beykera. – Sankt-Peterburg: Piter, 1999. – 456 s.;
4. Vlasenko Je. Rolj reklamy v zhytti ljudyny. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5664/1/Vlasenko.pdf>;
5. Ivanov V. Osnovni teoriji masovoji komunikaciji i zhurnalistyky: Navchalnyj posibnyk / Za naukovoju redakcijeju V.V. Rizuna — Kyjiv: Centr Viljnoji Presy, 2010. — 258 s.;
6. Ilyasov F. N. Politicheskij marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdat na vyborakh, Moskva : Izd-vo IMA-press, 2000. – 200s.;
7. Nikolayshvili G. G. Sotsialnaya reklama: teoriya i praktika. Moskva: Aspekt Press, 2008. — 191 s.;
8. Osaula V.O. Patriotychna reklama: sutnistj ta rolj u suchasnomu ukrajinsjkomu suspiljstvi. Visnyk KhDAK. 2019. №55. S.82-91;
9. Pocheptsov G.G. Teoriya kommunikatsii. Kiev: Izdatelstvo «Vakler», 2001. — 626 s.;
10. Sendidzh Ch., Frayburger V., Rottsoll K. Reklama: teoriya i praktika. — Moskva : Progress, 1989. — 630 s.;
11. Soghorin A.A. Reklama jak zasib patriotychnogho vykhovannja 9za rezuljtatamy masovogho ta ekspertnogho opytuvanij). Ukrajinsjkyj socium. 2016. №4(59). S. 134-139;
12. Chumikov A. N., Bocharov M. P., Samoylenko S. A. Reklama i svyazi s obshchestvennostyu: professionalnye kompetentsii : uchebnoe posobie. — Moskva

: Izdatelskiy dom «Delo» RANKhiGS, 2016. — 520 s.