

Литвинова Л.В.,

кандидат психологічних наук, доцент,

доцент кафедри інформаційної політики та електронного урядування,
Національна академія державного управління при Президентові України

Збираник Ю.В.,

аспірант кафедри

інформаційної політики та електронного урядування,

Національна академія державного управління при Президентові України

Теоретичні аспекти розвитку комунікації в органах публічної влади в Україні

У статті розглянуто складові процесу комунікації в публічному управлінні, досліджено нормативно-правову базу у сфері комунікативної політики, обґрунтовано необхідність подальшого розвитку комунікативної взаємодії органів влади з громадськістю відповідно до демократичних стандартів. Визначено, що стан нормативно-правової бази, яка регулює сферу комунікацій у публічному управлінні, є задовільним. Запропоновано прийняття єдиного регламентуючого документа щодо діяльності прес-служб органів влади та впровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю.

Категорія комунікації у публічному управлінні досить широко досліджується зарубіжними і вітчизняними науковцями. Але дослідники не приділяють достатньої уваги можливості використання маркетингових комунікацій у публічному управлінні. У статті робиться акцент на доцільності використання маркетингових комунікативних технологій та впровадження системи маркетингових комунікацій у публічному управлінні.

Ключові слова: публічне управління, комунікативна взаємодія, комунікації з громадськістю, нормативно-правова база, ринкові та неринкові комунікативні технології.

Lytvynova L., Zbyranyk Y. Theoretical aspects of the communication in public authorities in Ukraine

The article deals with the main components of communication process in public management and legal and regulatory framework of the state communication policy. The necessity of further development of communicative interaction between the authorities and the public in accordance with democratic standards is substantiated. It is determined that the current condition of the legal framework of the communications in public management is satisfactory. The adoption of a single document regulating press services of government and the implementation of the standards of interaction between the authorities and the public are proposed.

The category of communications in public management has been widely studied by foreign and domestic scientists. However, researchers do not pay decent attention to the using marketing communication in public management. The article focuses on the feasibility of using marketing communication techniques and implementation of a marketing communications system to public management.

Key words: public management, communicative interaction, public communications, regulatory framework, marketing and non-marketing communication technologies.

Литвинова Л.В., Збираник Ю.В. Теоретические аспекты развития коммуникации в органах публичной власти в Украине

В статье рассмотрены составляющие процесса коммуникации в публичном управлении, исследована нормативно-правовая база, регулирующая сферу коммунікативной политики, обоснована необходимость дальнейшего развития коммунікативного взаимодействия органов власти и общественности в соответствии с демократическими стандартами. Определено, что состояние нормативно-правовой базы, регулирующей сферу коммунікаций в публичном управлении, является удовлетворительным. Предложено принятие единого регламентирующего документа о деятельности прес-служб органов власти и внедрения единых стандартов взаимодействия между органами власти и общественностью.

Категория коммуникации в публичном управлении достаточно широко исследуется зарубежными и отечественными учеными. Но исследователи не уделяют достаточного внимания возможности использования маркетинговых коммуникаций в публичном

управленні. В статті робиться акцент на целесообразності використання маркетингових комунікативних технологій і впровадження системи маркетингових комунікацій в публічному управлінні.

Ключевые слова: публічне управління, комунікативне взаємодія, комунікації з громадськістю, нормативно-правова база, ринкові і неринкові комунікативні технології.

Постановка проблеми. Використання системи комунікацій у публічному управлінні є важливою складовою процесу підготовки та прийняття управлінських рішень. Як свідчить світовий досвід, розвиток демократичної держави є неможливим без створення та функціонування дієвої системи взаємодії органів державного управління і суб'єктів громадянського суспільства. Така комунікативна взаємодія не лише відіграє надзвичайно важливу роль з позиції впливу громадськості на прийняття управлінських рішень органами влади, а й має неабияке значення для формування іміджу відкритого і прозорого суб'єкта владних повноважень.

Ефективність комунікативної взаємодії у публічному управлінні залежить від великої кількості факторів. Серед них є і усвідомлення суб'єктом комунікації самої суті комунікаційного процесу та нормативно-правова основа діяльності органів публічного управління у сфері зв'язків з громадськістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню досвіду комунікацій, що можуть бути застосовані в інформаційну епоху, приділяють увагу Т.Адорно, М.Маклюен, М.Кузнецов [5], Г.Почепцов [12]. Істотний внесок у становлення сучасної науки про комунікації, у тому числі в публічній сфері, зробили Ю.Габермас [13] і Н.Луман [8]. Можливості впровадження маркетингових комунікацій у діяльність органів влади досліджували М.Брун [15], Ф.Котлер [9], В.Лобанов [7], А.Панкрухін [11] та ін. Найсучасніші наукові обґрунтування в галузі вітчизняної державної інформаційно-комунікаційної політики здійснюються вченими Національної академії державного управління при Президентові України у працях А.Семенченка, Н.Грицяк, Л.Литвиної, С.Соловйова [3], Р.Войтович [1], М.Лашкіної [6] та ін. Серед останніх робіт у напрямі вивчення маркетингових комунікацій у сфері державного управління можна відзначити дослідження “Система маркетингових комунікацій у державному управлінні” Д.Кіслова [4].

Метою статті є теоретичне обґрунтування основних складових процесу комунікації в публічному управлінні та аналіз сучасної нормативно-правової інфраструктури сфери комунікацій у публічному управлінні в Україні.

Виклад основного матеріалу. Інформаційна політика нашої держави з моменту набуття нею незалежності досить довгий час розвивалася за застарілими радянськими принципами. Спілкування державного органу і громадянина відбувалося у площині інформування про прийняті рішення. Зворотний зв'язок від суспільства владу не дуже цікавив. Поступовий розвиток демократичних цінностей і суспільні перетворення з переходом органів державної влади до принципів відкритості, прозорості і підзвітності стали каталізатором перетворень у системі відносин між владою та суспільством. Задекларований українською владою курс на сповідування європейських прагнень передбачає перетворення сфери відносин держави і суспільства, пов'язане зі встановленням зворотного зв'язку з громадськістю, публічного діалогу, партнерських відносин органів державної влади і громадянського суспільства.

Публічне управління в наш час невіддільне від комунікації як форми взаємодії суб'єктів і об'єктів управління, оскільки основою демократії є врахування потреб і позиції об'єкта управління.

У загальному розумінні термін “комунікація” визначається як обмін інформацією між двома або більшою кількістю суб’єктів у певний час і в певному місці. Також комунікацію можна охарактеризувати як передачу інформаційних повідомлень із використанням різноманітних комунікаційних систем і різноманітних медіа-засобів. Цей процес може набувати різних форм залежно від числа учасників, цілей сторін-учасниць, комунікаційних каналів, засобів, стратегій. Звідси і велика кількість моделей комунікації, досліджуваних у світовій науці.

На думку Г.Лассуелла [16], для побудови ефективного процесу комунікації важливо дати відповіді на такі запитання:

1. Хто є реципієнтом (отримувачем) інформації?
2. Яку саме інформацію реципієнт бажає отримати?
3. Яку інформацію ми можемо або повинні йому надати?
4. Якому способу отримання інформації віддає перевагу реципієнт?
5. Яких результатів ми бажаємо досягти, надаючи реципієнту інформацію?

Процес комунікації відіграє особливо важливу роль у публічному управлінні, незалежно від того, про яку форму комунікації йдеться. Керівники усіх рівнів потребують інформації для прийняття рішення. Характеристики потоків інформації є визначальними для особливостей комунікації в системі публічного управління, тому наведені вище основні питання процесу комунікації є дуже важливими для галузі публічного управління.

Необхідно розмежовувати поняття зовнішньої і внутрішньої комунікації. Тоді як зовнішня комунікація у публічному управлінні націлена на справляння впливу на громадськість або отримання рекомендацій чи узгодження позицій із представниками суспільства, внутрішня комунікація пронизує всю систему публічного управління зсередини і є основною рушійною силою у сфері прийняття управлінських рішень.

За словами американського вченого Г.Саймона, відомого своєю теорією управлінської поведінки, “без комунікації не може бути організації” [18]. За його концепцією, комунікація в організації є двостороннім процесом. Вона охоплює як трансляцію інформації і наказів від центру прийняття рішень, так і рух інформаційних потоків до цього центру. Ці потоки можуть мати різний характер, наприклад поради щодо прийняття рішення або зворотний зв’язок від виконавців. Організація створює комунікаційні канали, з яких отримується інформація у процесі прийняття управлінських рішень і куди передається інформація після ухвалення рішення. Ці канали можуть бути як формальними, так і неформальними. Формальні канали передусім базуються на організації формальної влади (системі управління) організації, тоді як неформальні канали стосуються розгалуженої системи соціальних зв’язків в організації. Щоб бути ефективною, комунікація повинна не лише наказувати, а й спонукати, пояснювати, переконувати.

Комунікація існує на всіх рівнях системи публічного управління. Комунікативні функції організації – це особливий навик, який можливо здобути, удосконалити й розвинути. Комунікація є ефективною, якщо інформаційне повідомлення може бути декодоване і зрозуміле його реципієнту.

У публічному управлінні можливо виділити такі види публічної (зовнішньої) комунікації:

- 1) комунікація з метою інформування;
- 2) комунікація з метою надання публічних послуг;
- 3) комунікація з метою обговорення проектів рішень, які неможливо ухвалити без участі громадськості.

На думку російського дослідника О.Іванової, аби досягти ефективності процесу комунікації, “між організацією і цільовою аудиторією має відбуватися постійна комунікація, відповідні зусилля організації мають спиратися на інтегровані маркетингові комунікації” [2].

Зовнішня комунікація державних установ з громадськістю в рекламних цілях відбувається в односторонньому порядку – від органу публічного управління до зовнішнього середовища. Метою такої комунікації є надання інформації про свої послуги та інформування про певні цінності, а також створення свого позитивного іміджу в очах громадськості.

Процес комунікації в публічному управлінні включає такі елементи: органи публічного управління і громадяни, повідомлення, комунікаційні канали, інформаційні перешкоди, зворотний зв'язок.

Інститути (органи) публічного управління – мерії міст, інші місцеві і регіональні органи влади, так само як і органи центральної влади, у спілкуванні з громадянами є відправниками і реципієнтами управлінської комунікації. Ролі відправника і реципієнта не є чітко визначеними. Залежно від характеру спілкування відправником у комунікаційному процесі можуть бути як органи публічного управління, так і громадськість. Комунікаційна схема американського математика К.Шеннона може бути застосована до зовнішньої комунікації у публічному управлінні з метою інформування [17] (див. рисунок).



Зовнішня комунікація в публічному управлінні

Кожне повідомлення є основою комунікаційних відносин. Воно має основну мету – інформувати, мотивувати, пропонувати, переконувати, застерігати тощо.

Комунікаційні канали визначають форму комунікації. Основною передумовою того, що повідомлення буде мати вплив на громадськість, є вибір такого каналу комунікації, який є доступним і зручним для всіх учасників комунікаційного процесу, а саме повідомлення має бути зрозумілим і доступним для цільової аудиторії.

Інформаційні перешкоди зазвичай справляють вплив на передачу інформаційного повідомлення комунікаційним каналом. Утім, часто інформаційні перешкоди і бар'єри заважають безпосередньо реципієнту, знижуючи його увагу до вмісту повідомлення. Незалежно від форми комунікації, інформаційні перешкоди негативно впливають на якість і ефективність комунікаційної взаємодії між відправником та реципієнтом.

Зворотний зв'язок являє собою повідомлення, що рухається у зворотному напрямку, тобто до відправника початкового повідомлення. В організаційному сенсі зворотний зв'язок – це інформація, яка отримується організацією у відповідь на її поведінку і може бути використана для коригування її майбутньої поведінки для досягнення необхідного результату діяльності. Відповідальний управлінець повинен приділяти особливу увагу зворотному зв'язку і вміти отримувати оцінку якості й користі своєї діяльності у зв'язках з громадськістю.

Комунікація виконує три базові функції маркетингу: інформування, переконання і нагадування. Російський дослідник-політолог О.Соловйов виділяє ринкові (маркетингові) та неринкові (немаркетингові) комунікативні технології. До перших він відносить політичний піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм тощо. Немаркетинговими технологіями називаються політична пропаганда та агітація. У демократичних країнах для поширення певних цінностей використовуються як маркетингові, так і немаркетингові технології: “наявність у розвинутих демократичних державах необхідності поширення цінностей, які забезпечують політичне виживання того чи іншого соціального актора, потреба у вирішенні завдань, пов’язаних із наданням певної спрямованості політичному процесу, установленням контролю за настроєм соціальних аудиторій або з демонізацією в масовій свідомості іміджу супротивника, передбачають існування пропагандистських способів підтримки комунікації” [10]. У країн, які перебувають на перехідному періоді, тобто впроваджують принципи демократії, зазвичай переважають маркетингові комунікативні технології.

Ефективно реалізовані комунікаційні заходи в публічному управлінні приносять дивіденди всім сторонами комунікативної взаємодії. Як приклад можна навести систему комунікативних програм у сфері охорони суспільного здоров’я у США.

Терористичні акти на території США 2001 р. та розсилка поштових відправлень із порошком смертельної сибірської виразки змусили посадових осіб сфери охорони здоров’я звернути увагу на вироблення і реалізацію інформаційної частини політики охорони суспільного здоров’я. Результатом досліджень у цьому напрямі стала наукова робота “Комунікація у сфері охорони суспільного здоров’я”. Дж.Бернар, професор з Університету Флориди, визначає комунікацію у сфері охорони громадського здоров’я як стратегію поширення та оцінки правдивої, актуальної і зрозумілої інформації для здоров’я населення. У статті “Комунікація як основа ефективності охорони суспільного здоров’я” (“Communication at the Core of Effective Public Health”), опублікованій у грудні 2004 р. у виданні “Американський вісник суспільного здоров’я” (“The American Journal of Public Health”), Бернар пише, що добре сплановані та реалізовані комунікаційні програми впливають на поведінку людей і, як наслідок, ведуть до формування більш здорового суспільства. Інформаційні кампанії про ризики для здоров’я, які несуть у собі тютюнопаління і зайву вагу, результатами яких є формування в громадськості схильності до зменшення споживання сигарет і контролю над вагою тіла, є прикладами ефективної комунікації в галузі охорони здоров’я у США.

Розвиток системи комунікацій у публічному управлінні України, втім як і більша частина державних механізмів, прямо залежить від чинної нормативно-правової бази і та від її відповідності сучасним викликам і проблемним аспектам суспільного життя.

На сьогодні в Україні діє низка нормативно-правових актів, що регулюють питання інформаційної політики. Основними з них є закони України “Про інформацію”, “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”, “Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності”, “Про звернення громадян”, “Про місцеве самоврядування в Україні”. Їх спільною рисою є орієнтація на справляння одностороннього інформаційного впливу на отримувачів інформації (громадян).

Окремо слід розглянути Закон України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки”, який заклав інший, більш

широкий підхід до інформаційної сфери, а саме створення інформаційного суспільства та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої комунікації “громадянин – державний орган”.

У результаті розвитку ідеї про необхідність налагодження комунікацій як двостороннього зв'язку між органами влади та громадянами було ухвалено Концепцію проекту Закону України “Про основні засади державної комунікативної політики”. Концепція мала стати відправною точкою для розробки відповідного Закону України, основні завдання якого можна сформулювати таким чином:

- забезпечення вільного доступу громадськості до рішень органів влади;
- залучення громадськості до формування державної політики;
- розробка механізмів участі громадськості в управлінні державними справами;
- налагодження системи моніторингу органами влади запитів громадськості на певні державні рішення;
- впровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю для всіх владних інститутів.

Після схвалення Концепції в Україні було розроблено та введено в дію кілька нормативно-правових актів, що створили необхідні та достатні механізми налагодження комунікації “державний орган – громада”. Один із них, Закон України “Про доступ до публічної інформації”, забезпечує широкі можливості доступу громадян до інформації про діяльність органів влади. Другий – Постанова Кабінету Міністрів України “Про забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики” – детально регламентує механізми залучення громадськості до обговорення державної політики та участі в ній.

У цілому нормативно-правова база у сфері комунікативної політики державних органів в Україні є достатньою, що підтверджується й висновками Національного інституту стратегічних досліджень [14].

Утім, незважаючи на певні здобутки, залишаються без відповіді два принципових питання, необхідних для налагодження повноцінної комунікації органів влади та громадськості. А саме:

- налагодження системи моніторингу запитів громадськості на певні державні рішення;
- запровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю для всіх владних інститутів.

Крім цього, слід зазначити, що в Україні дотепер не існує єдиного нормативно-правового акта або іншого документа, що регламентував би діяльність прес-служб органів державної влади.

Висновки

1. Комунікації охоплюють усі елементи публічного управління. Беручи до уваги важливість внутрішньоорганізаційної комунікації, системоутворюючим чинником, що визначає імідж органу публічного управління, сприяє прозорості і підзвітності його роботи, є зовнішня комунікативна взаємодія “орган публічного управління – громадськість”.

2. Комунікація в публічному управлінні – це *обмін інформацією між двома суб'єктами* комунікативної взаємодії. Для органів публічного управління надзвичайно важливою складовою комунікативної діяльності є зворотний зв'язок та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої комунікації “громадськість – державний орган – громадськість”.

3. Стан нормативно-правової бази, який регулює сферу комунікацій у публічному управлінні, наразі є задовільним. Утім необхідно звернути увагу на можливість розробки єдиного регламентуючого документа щодо діяльності прес-служб органів влади та єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю.

4. Незважаючи на те, що категорія комунікації у публічному управлінні досить широко досліджується в зарубіжних і вітчизняних наукових працях, дослідники не приділяють достатню увагу проблематиці використання маркетингових комунікацій у публічному управлінні.

Перспективи подальших досліджень. До найбільш перспективних напрямів подальших досліджень проблеми доцільно віднести вивчення використання маркетингових комунікативних технологій та обґрунтування системи маркетингових комунікацій у публічному управлінні.

Список використаних джерел

1. Войтович Р. В. Механізми реалізації зв'язків з громадськістю в державному управлінні : навч. посіб. / Р. В. Войтович. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 72 с.
2. Иванова Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации – эффективный механизм маркетинга [Электронный ресурс] : сайт / Е. А. Иванова // Электронный журнал ЭГО. – 2010. – № 1 (1). – Режим доступа : <http://ego.uara.ru/issue/2010/01/08>
3. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / С. Г. Соловійов та ін. ; заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. – К. : К.І.С., 2015. – 320 с.
4. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісн. КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29–36.
5. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
6. Кузнецов М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна / М. М. Кузнецов. – М. : ИФРАН, 2011. – 143 с.
7. Лашкіна М. Г. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління / М. Г. Лашкіна // Публічне управління: теорія та практика. – 2013. – Вип. 1. – С. 10–18.
8. Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении / В. Лобанов // Проблемы теории и практики управления. – 1994. – № 4. – С. 91–102.
9. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. – М. : Изд-во “Логос”, 2005. – 280 с.
10. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. – 2002. – № 3. – С. 15–27.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий (2-е изд., доп.) / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
13. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2000 – 391 с.
14. Щодо впровадження електронних механізмів прямої демократії в Україні у контексті посилення державно-громадського діалогу та взаємодії : аналіт. зап. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1409/>
15. Bruhn M. Social Marketing / M. Bruhn, J. Tilmes. – Stuttgart, 1989. – 506 p.
16. Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society / H. Lasswell // Mass Communications / Ed. by W. Schramm. Urbana, 1960.
17. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon // Bell System Technical Journal. – Vol. 27. – 1948. – P. 379–423.
18. Simon H. A. – Administrative Behavior – A Study of Decision-Making Processes in Administration Organization / H. A. Simon. Second Edition, The Free Press, New York, Collier-Macmillan Limited, London; 1965.

References

1. Voitovych R. V. Mekhanizmy realizatsii zviazkiv z hromadskistiu v derzhavnomu upravlinni. navch. posib. [Mechanisms for implementing public relations in public administration. The tutorial]. Kyiv: NAPA publishing office, 2007, 72 p. [In Ukrainian].
2. Ivanova E. A. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii – effektivnyiy mehanizm marketinga. [Integrated Marketing Communications as an effective marketing mechanism]. E-magazine EGO, 2010, Vol.1. Access mode: <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08> [In Russian].
3. Informatsiina skladova derzhavnoi polityky ta upravlinnia. [Information component of public policy and administration. Monograph]. Soloviov S.H. and others, under the general editorship of prof. Hrytsiak N.V. Kyiv: K.I.S., 2015, 320 p. [In Ukrainian].
4. Kislov D. Systema marketynhovykh komunikatsii u derzhavnomu upravlinni [Marketing communication system in public administration]. Visnyk KNTEU, 2013, Vol.1, pp. 29-36. [In Ukrainian].
5. Kotler P., Asplund K., Rein I., Haider D. Marketing mest: privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing of places. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe]. Saint-Petersburg: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005, 376 p. [In Russian].
6. Kuznecov M. M. Opyt kommunikatsii v informacionnuyu ehpochu. Issledovatel'skie strategii T. V. Adorno i M. Maklyuehna [Experience communication in the information age. Research Strategies of T. Adorno and M. McLuhan]. Moscow: IFRAN, 2011, 143 p [In Russian].
7. Lashkina M. H. Novi pidkhody do komunikatsii v publichnomu prostori derzhavnoho upravlinnia [New approaches to communication in the public space of public administration]. Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka [Public Management: Theory and Practice], 2013, Vol.1, pp. 10-18 [In Ukrainian].
8. Lobanov V. Marketing v gosudarstvennom upravlenii [Marketing in public administration]. Problemy teorii i praktiki upravleniya [Issues of theory and practices of administration], 1994, Vol.4, pp. 91-102 [In Russian].
9. Luman N. Media kommunikatsii [Media communications]. Moscow: Publishing house “Logos”, 2005, 280 p [In Russian].
10. Solov'ev A.I. Politicheskaya kommunikatsiya: k probleme teoreticheskoy identifikatsii [Political communication: The aspects of theoretical identification]. Polis, 2002. Vol.3, pp. 15–27 [In Russian].
11. Pankruhin A.P. Marketing territorij [Marketing of places. 2nd edition]. Saint-Petersburg: 'Piter', 2006, 416 p. [In Russian].
12. Pochepcov G. G. Teoriya kommunikatsii [Communication Theory]. Moscow: Refl-buk, Kiev: Vakler, 2001, 656 p. [In Russian].
13. Habermas Y. Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie: per. s nem. [Moral consciousness and communicative action, translated from German]. Saint-Petersburg: Nauka, 2000, 391 p. [In Russian].
14. “Shchodo vprovadzhennia elektronnykh mekhanizmiv priamoj demokratii v Ukraini u konteksti posylennia derzhavno-hromadskoho dialohu ta vzaiemodii”. Analychna zapyska. [On the implementation of electronic mechanisms of direct democracy in Ukraine in the context of strengthening the dialogue and interaction between authorities and public. Analytical note]. Access mode: <http://www.niss.gov.ua/articles/1409/> [In Ukrainian].
15. Bruhn M., Tilmes J. Social Marketing. Stuttgart: 1989, 506 p.
16. Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by W. Schramm. Urbana, 1960.
17. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication. Bell System Technical Journal. Vol.27, 1948, pp. 379-423.
18. Simon, H. A. Administrative Behavior. A Study of Decision-Making Processes in Administration Organization. Second Edition, The Free Press, New York, Collier-Macmillan Limited, London: 1965.