

## ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПОНЯТТЯ "ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ"

У статті розкрито становлення та розвиток поняття "паблік рілейшнз" та проаналізовано наукові підходи до визначення його сутності.

Ключові слова: паблік рілейшнз, PR-технології, реклама, соціально-культурна сфера, громадська думка.

*This article is considered from origin term of "public relations", and also is exposed and the scientific going is analysed near determination of essence of this concept.*

Keywords: public relations, PR-technologies, promotion, advertising, social and culture sphere, public opinion.

У сучасних умовах демократизації суспільного життя перед організаціями різних форм діяльності постають важливі завдання: підвищення конкурентоспроможності, покращення якості роботи та популяризація власних товарів та послуг. Саме вони є важливими умовами виживання в ринковому середовищі, тому диктують необхідність створення позитивного іміджу, доброзичливого ставлення громадськості, формування певної громадської думки щодо нових державних, громадсько-політичних, господарсько-економічних і, особливо, соціально-культурних інститутів суспільства. Все вище наведене, а також упередження негативних ситуацій за рахунок профілактичної роботи та нейтралізація негативних впливів у соціально-культурному середовищі – це основні завдання паблік рілейшнз. З погляду на це, досить актуальним постає питання щодо можливостей застосування поняття "паблік рілейшнз" в закладах культури і, відповідно, відображення впливу PR-технологій (піар-технологій) на розвиток соціального та культурного аспекту життя українського суспільства.

Специфіка паблік рілейшнз спрямовує нас на необхідність глибокого аналізу сутності цього поняття. Проблема визначення поняття "паблік рілейшнз" (зв'язки з громадськістю) досить складна, тому що: по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену; по-друге, піар розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети. Тобто, зазвичай, піар ототожнюється з реклами або просуванням товарної продукції. Зазначимо, що засоби піару мають переваги перед реклами. На думку М. Стародубської, ефективно просунути іміджеві характеристики за допомогою реклами неможливо. Основною метою всього, що пов'язано зі зв'язками з громадськістю, є вплив на суспільну думку. Існуючі на сьогодні підходи до розуміння паблік рілейшнз визначають зв'язки з громадськістю і як мистецтво, і як науку, і як сукупність технологій. У контексті нашого дослідження найбільш правильним, є визначення паблік рілейшнз як елементу соціокультурного інституту.

Отже, велика кількість інтерпретацій паблік рілейшнз актуалізує необхідність досконалого вивчення становлення та розвитку цього поняття. Аналіз досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених

них має дати нам змогу сформулювати визначення, найбільш притаманне для використання в закладах культури.

Питання виникнення та функціонування поняття "паблік рилейшнз" розглядалися в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій: І. Альошиної ("Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетеров"), С. Блека ("Паблік рилейшнз. Что это такое?"), М. Бочарова ("История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука"), В. Королька ("Основы паблик рилейшнз"), Т. Лебедєвої ("Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура"), Г. Почепцової ("Паблік рилейшнз для професіоналов"), І. Слісаренка ("Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління"), А. Трунова ("Технологии "паблік рилейшнз" в трансформуючійся цивілізації модерна"), А. Чумікової ("Связь с общественностью: теория и практика"), М. Шишкіної ("Паблік рилейшнз в системе соціального управління") та інших.

Водночас необхідно зазначити, що досі не сформульовано визначення поняття "паблік рилейшнз", яке буде застосоване в діяльності по зв'язках з громадськістю в закладах соціально-культурної сфери, тобто немає певної моделі взаємодії між соціальними суб'єктами та їх цільовими групами.

Ступінь розробленості проблеми, складний міждисциплінарний характер феномена паблік рилейшнз вимагають аналізу широкого спектра публікацій філософського, культурологічного, соціологічного, політологічного характеру, що допоможе розкрити його сутність та природу.

Тому метою даної статті є дослідження виникнення та формування поняття "паблік рилейшнз" в контексті соціокультурного розвитку суспільства.

Численні визначення, що детермінують паблік рилейшнз як науку, мистецтво, діяльність, елемент соціокультурного закладу, мають одне незаперечне спільне: паблік рилейшнз – це об'єктивна, постійно присутня в сучасному суспільстві, творча, конструктивна функція, що покликана сприяти створенню та підтримці ефективної комунікації. Сутність цього визначення має глибоке історичне коріння, адже людське суспільство завжди мало проблеми з урегулюванням і встановленням міжособистісних контактів. Але відомі історичні особистості не уявляли, що методи впливу на окрему особистість і на суспільство взагалі в ХХ ст. впевнено назувати "зв'язками з громадськістю". Так, діяльність, що була присутня в суспільстві завжди, отримала свою назву, але в різні часи і під впливом тих чи інших підходів мала дещо різні акценти. Таким чином, для впровадження паблік рилейшнз необхідно провести глибокий аналіз історичного становлення, а також трансформації цього багатогранного поняття.

Якщо виходить із сутності паблік рилейшнз як засобу впливу не тільки на індивіда, а й на його поведінку, то до першоджерел цього впливу можна віднести пам'ятники, різноманітні форми монументального мистецтва стародавнього світу. Давній живопис, статуї, піраміди, гробниці, пам'ятки писемності слугують прикладом влади та божественного початку правителів, сила яких ґрутувалася на релігійних засадах. Якщо проаналізувати стародавні пам'ятки літератури та мистецтва: єгипетські зображення фігур на площині – рельєфи, фрески, малюнки на папірусі; давньогрецьку літературу, що відображає героїчні подвиги героїв "Іліади" та "Одіссеї", можна дійти висновку, що всі вони присвячені героїчним подвигам, які, в свою чергу, впливають на дух та моральність суспільства і являють собою приклад для наслідування. Досить вдалими прийомами впливу на суспільство є красномовні проголошення, які використовувались вождями стародавнього світу. Знання про давні прийоми манипуляції громадою дають нам підстави стверджувати, що вже в ті часи відбувається зародження одного з елементів паблік рилейшнз – ораторського мистецтва, яке і сьогодні активно використовується в діяльності установ і організацій різних форм діяльності.

Давньогрецькі мислителі багато дискутували про увагу до прагнень публіки, що свідчить про значення, яке вони надавали "громадській думці" (хоча сам цей термін і не вживався). Ряд ідей і висловів, що нагадують сучасне тлумачення громадської думки, можна зустріти в лексиці Давнього Риму (саме римлянам належить крилатий вислів "глас народу – глас божий").

Своєрідним засновником перших інструментів, які ми сьогодні сміливо відносимо до діяльності в сфері зв'язків з громадськістю, можна вважати Аристотеля, який створив перший посібник оратора "Риторика", а також ввів поняття "ентимема", яке розглядається мислителями як відношення публіки до оратора, що, взагалі кажучи, є найважливішим із засобів переконання і, зазвичай, передумовою успіху його промови" [1, 11]. Звичайно, це не паблік рилейшнз в сучасному розумінні, але це перші спроби використання технологій, які і на сьогодні є важливою частиною врегулювання суспільних непорозумінь.

Звертаючись до праць мислителів, правителів, ораторів Стародавнього Риму і Древньої Греції можна дійти висновку, що всі відомі діячі різних часів і народів були свого роду піарниками.

Як свідчить історичний аналіз, паблік рилейшнз увібрали в себе різноманітні види технологій впливу, які довели свою ефективність протягом багатьох століть. Окрім риторики, використовували-

ся символіка, гасла, а також скульптура і монети, ефективність використання яких яскраво відобразилася на розвитку культури стародавнього світу. Головною метою використання названих інструментів було в першу чергу формування громадської думки щодо діяльності церкви або виправдовування дій того чи іншого можновладця того часу. На шляху досягнення головної мети вирішувалися і супутні завдання: формувалися певні настрої в суспільстві, будувалися комунікативні відносини між громадськістю, закладалися перші зерна інформації, що надалі мали дати певні плоди. Навіть літературні витвори поетів минулого використовувалися з метою маніпулювання громадськістю. При необхідності заклику до певних дій (війни, будівництва тощо), замовлялися патріотичні пісні та вірші, що мали спонукати до необхідної діяльності. Ці замовлення є прообразом сучасних відносин між організаціями та засобами масової інформації.

Ще однією сходинкою до появи паблік рілейшнз в сучасному вигляді є налагодження розповсюдження інформації. Адже з розвитком суспільства діяльності глашатаїв та ораторів вже було недостатньо. Так, в створенні однієї з перших інформаційних мереж відзначився папа Урбан II, який, готовуючись до війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання через кардиналів, священиків і єпископів із закликами брати участь у цій війні. Подальший розвиток історії виявляє такий напрямок паблік рілейшнз: у 1622 р., завдяки папі Григорію XV, який створив спеціальну "Конгрегацію пропаганди віри", з'явилася поняття "пропаганда", сутністю якого є популяризація і поширення ідей у суспільній свідомості. З того часу і до сьогодні для забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта ми використовуємо саме пропаганду, щоб довести необхідні ідеї до широких верств населення і перетворити їх на особисті переконання [3, 98].

Своєрідні прояви зв'язків із громадськістю спостерігаються і в українському історичному досвіді. З виникненням українського козацтва важливим і унікальним інститутом зв'язку з громадськістю стала козацька рада. Діяльність цього органу – яскраве свідчення не тільки розвитку демократії у козацькій республіці, але й унікального вітчизняного досвіду встановлення зв'язків між козацькими органами влади та громадськістю України [5, 12–13].

Історія свідчить, що паблік рілейшнз розвивалися паралельно розвитку суспільства; у свою чергу, ПР-діяльність набуvalа особливих форм, які враховували необхідні вимоги до стосунків у суспільстві. Так, апогею свого розвитку ПР-технології досягли наприкінці ХХ ст. і, на думку Г. Почепцова: "характерною їх рисою є спроба впливати на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу" [9, 9]. У світовому арсеналі засобів оптимізації соціальних відносин сформувалася ціла система методів, які входять до інноваційної комунікативної технології паблік рілейшнз.

Як професійна, ПР-діяльність з'явилась у США, де демократичні принципи і розвинутість громадянського суспільства обумовлюють широку поінформованість громадян щодо подій і фактів суспільного життя.

Вперше термін "паблік рілейшнз" ("Public Relations") офіційно використав президент США Томас Джейферсон, який в 1807 р. у чернетці свого "Сьомого звернення до Конгресу" дописав його замість викresленого "стан думки" [4, 27].

Зрозуміти сутність сучасної системи зв'язків з громадськістю, її принципи і соціальні функції, а також дослідити феномен паблісіті в контексті ПР-діяльності неможливо без вивчення американського досвіду в сфері теорії і практики паблік рілейшнз. Одним із перших значну увагу цій категорії в контексті теорії комунікації приділив Ю. Хабермас, на думку якого, комунікація – це зорієntований на спілкування процес, який враховує компетенцію й мотиви його учасників [14, 32]. З нашої точки зору, мотивоване та компетентне спілкування є одним із головних чинників ефективної роботи будь-якої установи, особливо закладів, що працюють у культурній сфері. Адже лише професійне доведення сутності того чи іншого проекту (діяльності) до громадськості та адекватна мотивація саме цієї громадськості можуть привести до бажаних наслідків співробітництва суспільства й організації.

Саме необхідність урахування та цілеспрямованого впливу на громадську думку, формування й просування позитивного образу тієї чи іншої організаційної структури в суспільстві зумовили виникнення спеціальної системи управління інформацією – паблік рілейшнз.

Упродовж 30-х років ХХ ст. існували суперечливі погляди щодо визначення паблік рілейшнз. У 1975 р. група провідних науковців та практиків у галузі паблік рілейшнз, дослідивши 472 різних визначення та підходи, зупинилися на єдиному твердженні, що віддзеркалювало сутність цього феномену: "паблік рілейшнз є ланкою зв'язку, розуміння, сприйняття й кооперації між організацією та громадськістю; охоплює управлінські проблеми та питання з урахуванням суспільних інтересів; допомагає ефективно керувати змінами, що слугують передумовою для розвитку організації, передбачає ринкові та суспільні тенденції; використовує дослідження, звук, техніку комунікації як його принципові інструменти" [6, 205].

Одним з найпоширеніших визначень паблік рилейшнз є визначення американського дослідника Р. Харлоу, який пропонує розуміти паблік рилейшнз як "одну з функцій управління, що сприяє становленню та підтримці процесу спілкування, взаємопорозумінню, прихильності й співробітництву між організацією та громадськістю. Паблік рилейшнз як управлінська функція передбачає вирішення різних проблем: своєчасне інформування керівництва організації про громадську думку й надання йому допомоги в розробці відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримка управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного прогнозування тенденцій, використання досліджень та відкритого спілкування як засобів діяльності" [15, 36].

Проте найкращим з усіх наявних тлумачень, на думку вчених і дослідників галузі, є подане у Мексиканській заяві 1978 р.: "Практика паблік рилейшнз – це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, попередження наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програмних дій, що допомагають реалізації як інтересів організацій, так і громадських інтересів" [6, 33].

С. Блек віддає перевагу такому трактуванню: "Діяльність у галузі паблік рилейшнз – це мистецтво й наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням на основі взаєморозуміння та достовірної повної інформації" [2, 8]. Застосування такого визначення достатньо притаманне для використання в соціокультурній сфері. Так, у роботі закладів культури завдання щодо надання повної і достовірної інформації посідає мало не перше місце, але тут необхідно враховувати інтереси зовнішньої аудиторії, яка не завжди бажає сприймати цю інформацію.

У посібнику Ф. Леслі "Паблік рилейшнз" (1971 р.) наводиться більш глибоке тлумачення досліджуваного поняття: "паблік рилейшнз дає змогу установам та громадянам дізнатися про те, що думають про них інші та визначати, як зробити яскравий взірець та знайти шляхи втілення своїх задумів і забезпечити позитивне уявлення про них у громадській думці" [7, 16]. Можливість дізнатися про думку оточуючих, на наш погляд, і є головним завданням закладів культури. Адже базуючись на думці оточуючого соціуму, можна побудувати ті взаємовідносини, що направлятимуть заклади культури на шлях взаєморозуміння із суспільством.

Словник іншомовних слів, виданий Московським державним університетом у 1995 р., тлумачить паблік рилейшнз як мистецтво взаємовідносин між державними (управлінськими) установами, громадськими організаціями і громадянами в інтересах усього суспільства. Типові заклади культури сьогодення в більшості є державними установами і працюють вони, зазвичай, на громадських засадах. Діяльність цих закладів спрямована на підвищення рівня культури і освіти суспільства, тобто на задоволення інтересів більшої частини суспільства (в ідеалі – усього суспільства). Таким чином, визначення надане МДУ, на наш погляд, як найкраще відображає поняття "паблік рилейшнз" в напрямку соціокультурної діяльності.

Незважаючи на численні тлумачення поняття "паблік рилейшнз", усі вони сходяться на тому, що це складна сфера з широким розмаїттям функцій та великою кількістю напрямків діяльності. Парадигмальною у всіх визначеннях є ідея організації зусиль, спрямованих на виявлення та аналіз співвідношень із публікою (громадськістю).

Дослідуючи паблік рилейшнз у системі комунікації, І. Слісаренко виокремлює такі його компоненти: "Рекламна діяльність, в основі якої лежить принцип інформування через платні оголошення, наочна агітація з метою спонукання аудиторії до певних дій та діяльність прес-агентів, котрі розміщують у пресі рекламу під виглядом новин або редакційних статей, така діяльність має назву "пабліситі" – тобто діяльність, мета якої зосереджена на підвищенні репутації організації за допомогою активних публікацій у ЗМІ позитивних матеріалів" [11, 100]. Пабліситі відіграє важливу роль у становленні і популяризації організацій та установ, зокрема закладів культури, але, зважаючи на громадські засади роботи цих закладів, постає питання фінансування ПР-діяльності. Друге важливе питання – етика працівників цієї галузі, особливо, в сфері культури.

До результатів аналізу досліджень провідних спеціалістів у галузі паблік рилейшнз маємо додати інформацію про регламентування цієї діяльності "Кодексом професійної поведінки й етики", прийнятим Міжнародною асоціацією паблік рилейшнз (IPRA) на Генеральній Асамблей у Венеції у 1961 р.; "Афінським кодексом", прийнятим IPRA на Генеральній Асамблей в Афінах у 1965 р.; "Кодексом професійної поведінки інституту ПР", прийнятим спеціалізованою резолюцією цього інституту в 1986 р.; "Європейським кодексом професійної поведінки в галузі ПР", прийнятим на Генеральній Асамблей Європейської конфедерації ПР у Лісабоні в 1978 р. Всі ці документи спрямовано на регулювання етичної поведінки співробітників сфері зв'язків з громадськістю. Створення та вдосконалення подібних документів необхідне інформаційному суспільству, адже профінансовані редакційні статті своїм, не завжди етичним змістом, формують громадську думку про певні події.

Дослідженням феномену зв'язків з громадськістю велику увагу приділили такі американські вчені, як: Г. Брум, С. Катліб, А. Сентер. На їх думку, паблік рилейшнз – це налагодження відносин між організаціями та громадськістю, корисних для обох сторін" [13, 6]. Це тлумачення достатньо близько до визначення наданого словником МДУ, але обопільна користь для громадськості та закладів культури – це, з одного боку, отримання нових знань, а з іншого – моральне задоволення від проведеної роботи.

Європейська наукова думка стосовно поняття "паблік рилейшнз" набула свого розвитку після Другої світової війни. Одним із перших почав досліджувати "зв'язки з громадськістю" француз Ф. Буарі. Зміст його досліджень базується на тому, що вони відіграють важливу роль у схемі консалтингу, системі менеджменту та визначенні ПР як "стратегії довіри". Іншим визнаним теоретиком паблік рилейшнз в Європі є М. Матр, який розробив власну схему адаптації американських паблік рилейшнз до потреб європейського співтовариства. Його дослідження діяльності в сфері зв'язків з громадськістю ґрунтуються на поведінці, способі передавання інформації, на взаємному розумінні між групами, інтереси яких зачеплені. Маючи за приклад цю систему адаптації, ми можемо спробувати розробити власну, що буде задовольняти потреби нашого суспільства.

Інституціональна природа паблік рилейшнз та їх функція своєрідного "привселядного спікера", мають істотне значення для розвитку комунікаційних процесів між організацією та суспільством. До цього слід додати акцентування уваги на двохелементному, міжособистісному зв'язку, що превалює в сучасній теорії міжкультурної комунікації: "громадськість – організація". "Наша теорія, – пише Дж. Чіней у книзі "Паблік рилейшнз та ціль менеджменту", – має бути досить загальною, щоб охоплювати як міжособистісну, так і "корпоративну риторику" [12, 8]. Тобто, слід пам'ятати про внутрішню громадськість і враховувати її думку при формуванні певної інформації для зовнішнього середовища.

Культурний характер зв'язків з громадськістю вивчали М. Кольєр і М. Томас. Вони довели, що ті особливості впливу паблік рилейшнз на громадськість, що мають просвітницьку та духовну складову, проявляються у двох аспектах: "перший базується на тому, що комунікації можуть виходити за культурні межі, а другий – на тому, що паблік рилейшнз виступають засобом поширення культурної практики".

Д. Карб, в свою чергу, досліджуючи культурологічну складову зв'язків з громадськістю на практиці, розглядає цей комунікаційний інструмент як "формування і утвердження культурних ідентичностей за конкретних соціальних умов". Зв'язки з громадськістю є культурним феноменом тому, що ставлять культурну мету в інтересах як самої організації, так і аудиторії, до яких звертаються. Р. Хіт говорить, що паблік рилейшнз виконують функцію спікера, якого легко пізнати: він створює "обличчя" організації, її "голос" та її індивідуальність". В ідеальній ситуації – це відчуття членами групи ідентичності персони з організацією, взаєморозуміння організації і членів аудиторії на рівні спілкування". Отже, культурний аспект паблік рилейшнз є свідченням того, що комунікація має бути чутливою і розкривати особливості ідентичностей окремих груп, аудиторій. Комунікація із суспільством здійснюється сегментно і досить часто через цільові групи.

Вивченням феномену паблік рилейшнз в Україні займаються В. Бебік, В. Королько, Р. Мендісабаль, Г. Почепцов та багато інших вчених. Так, Г. Почепцов вважає, що "ПР – це насамперед комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта ПР. Паблік рилейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини" [9, 139]. Маємо погодитись – це твердження доречно використовувати в будь-якій галузі і безпосередньо в галузі культури. Соціально-культурний заклад не може задовольняти громадськість лише наданням певних послуг, організація має формувати імідж, який буде сприяти просуванню не лише самих послуг, а і закладу в цілому. Оцінювати імідж і діяльність організації може лише громадськість, спираючись на думку якої, можна скорегувати подальші дії. Ми повертаємося до двосторонньої комунікації. Саме базуючись на теорії зустрічної комунікації, В. Королько пише: "Паблік рилейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами" [6, 67].

Український дослідник маркетингових комунікацій Є. Ромат окреслює предметне поле ПР "як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора" [10, 61].

Проаналізувавши дефініції змісту діяльності системи паблік рилейшнз зарубіжних та вітчизняних дослідників, Р. Мендісабаль пропонує своє визначення: "PR (зв'язки з громадськістю) – це наука і мистецтво управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою цілеспрямованого формування громадської думки у бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації" [8, 34].

Аналіз робіт провідних вчених у галузі паблік рилейшнз дає підстави дійти такого висновку: незважаючи на велику кількість визначень поняття "паблік рилейшнз", його формування і становлення відбувається і досі. Кожного дня з'являються нові напрямки, технології, що накладають свій відбиток на поняття "паблік рилейшнз", але усім вже існуючим поняттям притаманна єдина думка, на наш погляд, головна в його визначенні – це інформаційно-комунікативний процес, спрямований на порозуміння між організацією та громадськістю. Слід звернути увагу на те, що заклад культури – це організація, яка дещо відрізняється від комерційних структур, але все ж таки вона, як і будь-яка інша, проводить комунікаційну політику, формуючи культурний простір країни.

На нашу думку, найбільш точним визначенням, що буде доречним для використання в галузі культури є таке: паблік рилейшнз – це комунікаційна функція закладу культури, яка спрямована не тільки на формування громадської думки, але і має враховувати цю думку при впровадженні своєї діяльності. Тобто, паблік рилейшнз – це двостороння багатовекторна діяльність, що ґрунтується на роботі із засобами масової інформації, маючи на увазі формування просвіщеного висококультурного суспільства.

### Література:

1. Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. – М. : Из-во Московского университета, 1978. – 352 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М. : АСЭС, 1990. – 270 с.
3. Бочаров М. История Паблик Рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М. : РИП-холдинг. – 184 с.
4. Джекфінс Ф. Паблик рилейшнз : уч. посібие для вузов / Ф. Джекфінс, Д. Ядин ; [пер. с англ. под редакцією Б. Л. Ереміна]. – М. : ЮНІТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
5. Колосок С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / С. Колосок. – К., 2003. – 276 с.
6. Королько В. Основы паблик рилейшнз / В. Королько. – М. : Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 528 с.
7. Лесли Ф. Руководство по связям с общественностью / Ф. Лесли. – М. : Прогрес, 1990. – 149 с.
8. Мендісабаль Руіс Л. М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / Руіс Мендісабаль Ліліана Миколаївна. – К., 2001. – 189 с.
9. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для професіоналів / Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 1999. – 622 с.
10. Ромат Е. Реклама: історія, теорія, практика : учебник для вузов : 3-е изд. / Е. Ромат. – СПб. : Пітер, 2001. – 496 с.
11. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
12. Cheney G. Corporate Discourse: Public Relations and Issue Management in Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective / Jablin F., Putnam L., Roberts K., Porter L. Newbury Park. – CA : Sage, 1987. – 380 p.
13. Cutlip S. M. Effective Public Relations: 7th Edition / S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom. – N. J. : Englewood Cliffs, 1994. – 607 p.
14. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns / J. Habermas. – Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1981. – 542 p.
15. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition / Rex F. Harlow Public Relations review, 1976. – № 4. – P. 36.