Список литературы

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: Учеб. пособие. Ростов н/Д, 2006.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Горохов В.М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Дунас Д. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // Меди@льманах. 2013. № 1.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Лазутина Г.В. Термины — хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Основы журналистской деятельности / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2013.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Прохоров Е.П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловой скелет науки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Икар, 2000.

Свитич Л.Г. Социология журналистики. М.: Аспект Пресс, 2010.

Свитич Л.Г. Введение в специальность. М.: Аспект Пресс, 2011.

Свитич Л.Г. Журналистика в контексте современных научных парадигм. М.: Факультет журналистики МГУ, 2013.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование. М.: Икар, 2006.

Фомичёва И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Чевозерова Г.В. Основы теории журналистики: Учеб. пособие. Ч. 1. Метажурналистика. Тольятти, 2011.

Nordenstreng K. Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and Disciplinary Nature // Javnost — The Public. 2004. N 1.

Поступила в редакцию
09.07.2013

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.М. Горохов, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: reklama202@mail.ru

М.Г. Шилина, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: marina.shilina@gmail.com

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье представлены результаты исследования базовых понятий связей с общественностью, предложен понятийно-категориальный аппарат, соответствующий новейшим реалиям теории и практики.

Ключевые слова: *связи с общественностью, сфера деятельности, социальный институт, научное знание, функция, модель коммуникации, публичный дискурс.*

The results of the study of basic concepts of public relations demonstrate relevant conceptual and categorical apparatus corresponding to the realities of the latest theory and practice realities.

Key words: *public relations, activity, social institution, scientific knowledge, function, model of communication, public discourse.*

Связи с общественностью в России: характеристики, особенности

Понятие «связи с общественностью» (СО) для описания действий определенных акторов в социуме некоторые исследователи датируют Античностью [Шишкина, 1999; Герасимова, 2009; Кужелева-Саган, 2011]; как обозначение профессиональной деятельности в современном ее понимании термин появился в Соединенных Штатах Америки в конце XIX в., однако как термин, так и деятельность до сего дня не обрели непротиворечивой общепринятой трактовки в мировой и российской науке.

Российские связи с общественностью как форма деловой активности появились в конце 1980-х гг., в 1990—1991 гг. начали формироваться как сфера профессиональной деятельности.

Первые практики повлекли за собой попытки систематизации эмпирического материала в середине 1990-х гг.

Однако до сего дня связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное знание не имеют фундаментальных теоретических оснований, что обусловлено молодостью институциональной деятельности, отсутствием систематизирован-

ного эмпирического материала, количественных и качественных отраслевых исследований, что отмечается практически всеми авторами [Кривоносов, Шишкина, 2011; Чумиков, Бочаров, 2009].

Подобная теоретическая и методологическая проблема ждет своего решения, поэтому целью исследования является релевантное обозначение связей с общественностью как сферы профессиональной социальной деятельности, введение адекватных дефиниций.

Изучение связей с общественностью характеризуется выраженным междисциплинарным характером исследований, в которых используются релевантные с позиций СО постулаты смежных наук, что позволяет Г.И. Герасимовой заключить: «...связи с общественностью — научный феномен, появившийся благодаря заимствованиям из философии, социологии, политологии, психологии, лингвистики, коммуникативистики, теории управления и других отраслей знаний» [Герасимова, 2009, с. 94].

Согласимся с ученым в том, что «связи с общественностью находятся в точке пересечения многих гуманитарных наук» и что СО «ни с одной из них не совпадают полностью» (что справедливо, поскольку это иная наука), «их неоднородный характер, заимствование многих положений из различных дисциплин позволяют утверждать, что СО являются социально-гуманитарной наукой особого свойства» [там же].

Положения о социально-гуманитарном характере научного знания о связях с общественностью придерживается и И.П. Кужелева-Саган, которая отмечает также его технологичность: «Происходит технологизация и самого социально-гуманитарного (СГН) знания, что проявляется не только в технической оснащенности познавательных процессов, но и в самом их содержании. С разной степенью отчетливости начинают проступать контуры социально-гуманитарных наук нового типа — «технологического» (к таким наукам можно отнести коммуникативистику, рекламоведение, теорию маркетинга, теорию менеджмента и др.), основная цель которых — изучение закономерностей разработки и применение социально-гуманитарных технологий, являющихся по своей сути коммуникативными, учитывая специфику новой онтологии» [Кужелева-Саган, 2011, с. 17].

Связи с общественностью относит к социально-коммуникативным технологиям, т.е. к технологическому социально-гуманитарному прикладному знанию, Д.П. Гавра: «Социально-коммуникативная технология — это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования» [Гавра, 2011, с. 276].

П.Г. Щедровицкий обозначает гуманитарные технологии как технологии общественно-политической практики, исследуемой с помощью гуманитарных наук [Щедровицкий, 2001, с. 14]; подобные технологии интегрируют как гуманитарное, так и техническое знание, являются трансдисциплинарными. То есть связи с общественностью возможно обозначить как трансдициплинарную технологию.

Итак, технологичность связей с общественностью позволяет причислить научное знание о связях с общественностью к сфере социально-гуманитарной, к научному знанию прикладной ориентации.

Становление научного знания о связях с общественностью в России

Началом становления отечественного научного знания о связях с общественностью послужило системное обоснование научных постулатов связей с общественностью (СО) петербургскими учеными [Шишкина, 1999].

Развивая теоретические постулаты петербургской школы, С.М. Емельянов [Емельянов, 2006], основываясь на социологическом подходе, описывает методологию науки и методологию исследований практик СО, а также одним из первых отмечает необходимость философского подхода к изучению СО.

Первые попытки философского анализа связей с общественностью как технологического социально-гуманитарного знания, предпринятые И.П. Кужелевой-Саган (в «постнеклассическом формате») [Кужелева-Саган, 2011], являются прогностическими, поскольку практики СО не сформировали базу для обобщений и выводов подобного уровня.

В целом в научной среде до сих пор существуют противоположные мнения относительно правомерности претензий научного знания о связях с общественностью на статус науки, потому и «основные усилия нарождающейся научной дисциплины до сих пор направляются главным образом на поиск доказательств своей легитимности, тогда как любая наука «с раннего возраста» должна быть сосредоточена прежде всего на своем *предмете*. Новые знания о предмете — лучший способ легитимации новой сферы научного знания» [там же, с. 23].

Основные характеристики научного знания о СО возможно выявить на основании изучения классических практик связей с общественностью, представленных петербургскими учеными.

«Во-первых, это формирующаяся наука, находящаяся на стадии своего становления. По ряду измерений она еще не отделилась от практики и в некоторых своих предметных разделах находится в эмбриональном состоянии. Во-вторых, сущностная характеристика науки о связях в общественностью заключается в том, что это социальная наука, т.е. научная дисциплина, относящаяся к континууму наук, изучающих общество. В-третьих <...> является информационно-коммуникационной дисциплиной, принадлежащей к сообществу социальных наук. Основанием, на котором строятся все теоретические конструкции PR, является информация. В-четвертых <...> является наукой прикладной ориентации, она может рассматриваться как технологическая дисциплина» [Кривоносов и др., 2011, с. 16].

Отметим спорность термина «пиарология» для обозначения научного знания о СО, введенного учеными петербургской школы PR. Этимология слова прозрачна: «пиар» есть русскоязычная разговорная калька аббревиатуры PR и «логос» (греч. слово, «учение»), термин представляется не научным, а лишь наукообразным, поскольку не существует некоего понятия «пиар» как предмета исследования.

По существу, согласимся с Г.И. Герасимовой, «разговорность» предлагаемой в качестве термина кальки «пиар» далека от науки: «...в данном названии науки вместе с традиционной для научных терминов частью “логос” присутствует русская транскрипция англоязычной аббревиатуры, получившая в обыденном сознании негативный, почти сленговый оттенок. В терминологии, на наш взгляд, нельзя смешивать словообразовательные элементы разных функциональных стилей, в данном случае научного и разговорного» [Герасимова, 2009, с. 105].

В подобной ситуации предложение исследователя о том, что «для позитивного изменения общественного мнения в отношении деятельности по связям с общественностью, активизации научных исследований необходимо конвенциональное соглашение членов профессионального сообщества о табуировании термина «пиар» [там же, с. 174—175], выглядит конструктивным.

Итак, научное знание о связях с общественностью изучает закономерности, принципы, механизмы формирования и функционирования связей с общественностью как совокупности социальных коммуникативных практик.

Потенциал развития научного знания о связях с общественностью не вызывает сомнения, потому все же согласимся с положениями о гипотетическом статусе связей с общественностью как науки [Кривоносов и др., 2011, с. 16].

Проблемы дефиницирования базовых понятий в сфере связей с общественностью

Исследования российскими учеными связей с общественностью начинаются (на протяжении всех лет их существования) с проблемы выявления этимологии самого понятия «связи с общественностью» и его производных для их легитимизации. Подобный подход оправдан на начальных этапах развития практики и науки СО, в условиях становления и самоопределения связей с общественностью и был полностью, с нашей точки зрения, реализован.

В 2000 г. произошла государственная регистрация профессии «связи с общественностью» (перевод с английского языка термина «Public Relations»), 28 июля 2003 г. Постановлением Министерства труда и социального развития РФ № 59 она была утверждена, были внесены соответствующие позиции в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР). Сегодня все крупные профессиональные организации Российской Федерации обозначают институциональную деятельность именно как «связи с общественностью», например Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) и другие.

Закрепление термина «связи с общественностью» на законодательном уровне означает, что все прочие понятия априори следует относить к сфере обыденной разговорной практики, и научная рефлексия по выявлению проблем обозначения связей с общественностью является в настоящее время, по меньшей мере, нелогичной, а по сути — культивируемой искусственно.

Однако данная традиция сохраняется до сего дня [Кужелева-Саган, 2011, с. 29—80]. Анализ работ, вышедших в первом десятилетии нынешнего века вплоть до 2013 г., демонстрирует прежнюю широкую вариативность терминологического ряда, используемого для обозначения профессиональной деятельности, — от PR до «общественных связей».

За выбором некорректного понятия следует некорректное выявление его сущности, т.е. проблема выбора понятия из квазинаучной коллизии, существующей на протяжении всей истории российских СО, трансформируется в реальную научную проблему, и требует адекватного научного решения.

Рассмотрим в этой связи проблемное поле, связанное с обозначением деятельности СО. Итак, деятельность в области связей с общественностью в российской практике до сегодняшнего дня обозначалась более чем десятком терминов: «public relations», public relations, Public Relations, «PR», PR, «паблик рилейшнз», паблик

рилейшнз, «ПР», ПР, Пи-Ар, связи с общественностью (СО), общественные связи (ОС), развитие общественных связей (РОС).

Количественные параметры терминологического разброса (динамика использования терминов в течение 2011 г., данные 1.08. и 1.11.2011 г., и на 1.06.2013 г. по количеству документов в поисковой системе «Яндекс») таковы: «public relations» — 33 млн / 31 млн / 2 млн ответов, public relations — 83 / 232 / 51 млн, Public Relations — 85 / 235 / 51 млн, «PR» — 78 / 119 / 31 млн, PR — 252 / 242 / 28 млн, «паблик рилейшнз» — 590 / 890 тысяч / 1 млн, паблик рилейшнз — 46 / 58 / 36 млн ответов, «ПР» — 81 / 112 / 60 млн, ПР — 121 / 155 / 72 млн, Пи-Ар — 312 / 877 / 375 тыс. связи с общественностью — 23 / 27 / 3 млн, общественные связи 740 тыс. / 1 / 31 млн, развитие общественных связей 96 / 71 / 49 млн; аббревиатуры СО, ОС, РОС не рассматривались, поскольку не имеют однозначной трактовки с точки зрения технической реализации поиска.

Выделим ряд иных проблемных моментов. Так, в одном исследовании последних лет на основании масштабного изучения этимологии понятия «паблик рилейшнз» и его производных И.П. Кужелева-Саган приходит к следующему обозначению собственной позиции: относя себя к приверженцам русской транслитерации англоязычного термина, автор предпочитает термин «паблик рилейшнз», который при этом «будет употребляться <...> в единственном числе и склоняться как существительное мужского рода <...> Несмотря на то что многие авторы [Алешина, 2003; Пашенцев, 2000; Почепцов, 2005; Синяева, 2003; Чумиков, Бочаров, 2009] считают оправданным и удобным использование аббревиатуры ПР (от паблик рилейшнз) как самостоятельного термина и производных от него (например: ПР-образование, ПР-специалисты, ПР-сфера, ПР-деятельность и др.), для нас более приемлемым вариантом является аббревиатура PR, снимающая вопрос о противоречии графического и фонетического содержания ПР». И далее: «...понимая всю степень условности и дискуссионности понятия «пиарология», автор считает возможным его использовать для обозначения научного знания о связях с общественностью» [Кужелева-Саган, 2011, с. 40].

В итоге предъявление в одном ряду терминов «паблик рилейшнз», PR, «пиарология» в опыте философского анализа деятельности и научного знания о связях с общественностью не ведет к прояснению ситуации и синтезу накопленного в отечественной научной литературе объема знаний (однако в полной мере характеризует ситуацию с использованием термина в отечественной научной традиции).

Отметим ряд моментов относительно термина, обозначающего деятельность связей с общественностью, существенных для нашего исследования.

Термин «PR» представляется возможным использовать для обозначения исторических практик связей с общественностью в американской (англоязычной) традиции, т.е. с конца XIX — начала XX в. до сего дня.

Аббревиатура «PR» (читается и произносится по-русски как «пи-ар») и тем более слово «пиар» в российском контексте часто воспринимаются как маркеры так называемой «черной» и «серой», т.е. неэтичной с профессиональной точки зрения деятельности.

При этом термин «пиар» и производные от него понятия в настоящее время употребляются достаточно часто (рост в течение декады 2011 г. по количеству документов в поисковой системе «Яндекс»: пиар 60 / 79 млн, пиарология 1096 / 1175, в 2013 г. отмечаем спад: пиар — 1 млн, пиарология 1 тыс.), что связано с его быстрой морфологической адаптацией, свободой синтаксического поведения, словообразовательной продуктивностью и подвижностью семантической структуры[1]. Предлагаем использование данных терминов и их производных сопровождать отметками «исторический», «устаревший», «разговорный».

Отметим также существенное различие терминов «общественные связи» и «связи с общественностью», поскольку ряд ученых использует их в качестве синонимов [Тульчинский, 1994]. «Общественные связи являются одной из форм социальных связей — социального взаимодействия, системной реализации взаимной потребности частей социального организма» [Связи с общественностью..., 2001, с. 27], связи с общественностью представляют сегмент профессиональной деятельности по формированию социального взаимодействия определенного социального актора, т.е. понятия соотносятся как родовое и видовое в классической традиции.

Эволюция деятельности, связанная с использованием новейших коммуникационных технологий и привлечением аудитории к активному гражданскому диалогу, обусловилf все более частое употребление (в первую очередь в англоязычной американской практике) наряду с термином «Public Relations» термина «Public Affairs» (англ. аббревиатура — PA), который не имеет пока адекватного перевода на русский язык; в большинстве случаев трактуется как общественные дела, общественная активность социального актора.

Некоторые российские исследователи считают, что PR и прочие коммуникативные технологии — «частный случай PA, и специалист в области PA должен ими всеми в той или иной мере обладать, а в корпоративной иерархии его положение должно быть выше, чем у специалиста в области PR или GR <...> В России Public Affairs нередко принимают за синоним Public Relations, но,

[1] См.: *Геккина Е.Н.* Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее — пиар... // Культура письменной речи. 2008. URL: http://www.gramma.ru/RUS/?id=14.54

хотя эти понятия и сферы деятельности весьма близки, между ними существует определенная грань. Хороший профессионал в области Public Affairs стремится убеждать официальные и деловые круги, а также общественность в созидательной роли и социальной значимости деятельности своей организации (или организации заказчика), т.е. в том, что она работает не только на свой, но и на общий интерес и в силу этого заслуживает всяческой поддержки, в то время как задача специалиста по Public Relations сводится в основном к определению целевой аудитории и работе с ней по продвижению позитивного имиджа организации в целом, ее идеологии и продукции, потребителем которой эта аудитория в конечном счете и является. Таким образом, работа в области Public Affairs более всеобъемлюща, многогранна и ответственна, чем получившая в России широкое распространение и своеобразное развитие Public Relations» [Профессиональный словарь..., 2009].

Данное определение, с нашей точки зрения, корректно при использовании терминов исключительно по отношению к организации как заказчику/субъекту деятельности PR и PA.

Таким образом, краткий анализ использования термина «связи с общественностью» позволяет зафиксировать парадоксальную ситуацию в формирующемся научном знании о связях с общественностью: при наличии с 2000 г. официального термина «связи с общественностью» подавляющее большинство авторов работ о данной деятельности до сего дня употребляют не менее десятка других терминов, причем в большинстве случаев безосновательно.

Начальный этап формирования научного знания о связях с общественностью (что, подчеркнем, подтверждает невозможность употребления понятия «наука» применительно к современным СО) демонстрирует отсутствие консолидации и конструктивного взаимодействия в отечественном научном сообществе.

То есть проблема легитимности понятия решается формально, фактически же вопрос остается открытым и даже спорным, что формирует существенную потенциальную зону риска для теории и практики, поскольку необоснованный выбор понятия влечет за собой дальнейшую некорректность исследований.

Актуальные практики связей с общественностью предполагают использование классических управленческих моделей СО, однако распространение Интернета позволяет продуцировать новые модели коммуникации: равноправные, горизонтальные, интерактивные. Формируется пространство социальной коммуникации, публичная сфера, где определяющим становится не «пиар»-взаимодействие акторов, но действительно *отношения* (англ. «relations») общественности и базисных субъектов, которые реализуют специалисты по связям с общественностью как субъекты креативные.

Таким образом, опорным и стратегически значимым для СО становится понятие «отношения», что определяет востребованность равноправных моделей коммуникации.

Связи с общественностью: поиск дефиниций

Понятие, характеризующее связи с общественностью, на рубеже веков имело в мире около тысячи дефиниций [Лебедева, 1999, с. 31], число их ко второму десятилетию XXI в. при условии развития практик и теоретических изысканий возросло, что указывает не только на многогранность явления, но и на отсутствие четких критериев его оценки, отсутствие ясных оснований для дефинирования, а также на межотраслевой, преимущественно прикладной, а не научно-детерминированный характер деятельности. Поскольку общие основания оценки не найдены и не сформированы, и каждое из определений отражает точку зрения отдельного исследователя на явление/процесс, все они являются субъективными.

Традиционно исследователи связей с общественностью выделяют два типа дефиниций — нормативные и аналитические [Шишкина, 2002].

Определения зарубежных исследователей чаще всего описывают PR (ист. — *Авт.*) как искусство и науку «достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [Блэк, 1998, с. 15], отражают реалии прошлого века, в большинстве случаев подвергаются критике современных российских авторов как далекие от современных практик [Тульчинский, 1994; Зверинцев, 1997].

Дефиниции, отражающие базовые принципы профессиональной деятельности, направленные на гармонизацию социальной среды, по нашему мнению, не нуждаются в корректировке.

Более существенной проблемой, с точки зрения ценностной ориентации связей с общественностью, является давно существующая практика представить СО как одну из функций маркетинга, что объясняется в большинстве случаев на инструментальном уровне: подвижностью границ между маркетингом, рекламой и СО, а также тенденцией к интеграции коммуникаций, трансформациями медийной сферы, развитием дигитализации, конвергенции, Интернета и т.д. Так, началом эпохи интеграции и появления «маркетингового PR» называют рубеж 1970—1980-х гг. [Ньюсом и др., 2001, с. 72], в XXI в. «даже недостаточно органичная интеграция PR, рекламы, маркетинга представляет собой значительный шаг вперед по сравнению с эпохой их изолированного существования и использования» [Кузьменкова, 2011, с. 159]. Однако стратегии, цели, задачи, свойственные каждому виду деятельности, например развитие гармоничной социальной среды — и потребительских пред-

почтений, потребительского спроса, находятся в разных системах профессиональных координат и общечеловеческих ценностей.

Для решения проблемы дефинирования связей с общественностью традиционно выделяют такие опорные понятия, как «коммуникация», «диалог», «технология», «управление», «общественное мнение».

Понятие «коммуникация» отражает социальный характер деятельности; «технология» — ее целенаправленность; «управление» обозначает характер воздействия; «диалог» характеризует специфику коммуникации; «общественное мнение» определяет объект воздействия СО (общественность, внутренняя и внешняя).

Выделяют также онтологические статусы связей с общественностью (в классическом понимании индустрии XX в.): наука, искусство, способ (информирования и коммуникации), манера поведения, управленческая функция, социально-научный подход, организационная деятельность [Кужелева-Саган, 2011, с. 45].

В.В. Тулупов отмечает, что это «особый социальный институт; вид деятельности, заключающийся в адресном управлении общественным и корпоративным мнением, ориентированным на создание благоприятного общественного климата, формирование позитивного имиджа политических и бизнес-структур, органов власти, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование; система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. PR/СО — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; в отличие от рекламы ведется преимущественно на некоммерческой основе» [Тулупов, 2010, с. 40].

Опорным в определении СО, согласимся также с М.А. Шишкиной, является понятие «социальная коммуникативная практика», а связи с общественностью есть «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их социальными группами» [Шишкина, 1999, с. 43].

Таким образом, исходя из предложенной теоретико-методологической концепции, в которой опорным является понятие «отношения», определим связи с общественностью в современном информационном пространстве, опосредованном Интернетом, как стратегическую социальную коммуникацию и социальный институт, формирующие открытую интерактивную гетерархическую модель взаимодействия институциональных акторов и целевых аудиторий в глобальном публичном дискурсе.

Список литературы

Алёшина И.А. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2003.

Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 1998.

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.

Герасимова Г.И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний. СПб.: Роза мира, 2009.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2006.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера. СПб.: Союз, 1997.

Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011.

Кужелева-Саган И.П. Научное знание в связях с общественностью (PR): философский анализ. М., 2011.

Кузьменкова М.А. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Ньюсом Д., Терк Дж. В.С., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд. М., 2001.

Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2000.

Почепцов Г.Г. Связи с общественностью для профессионалов. М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 2005.

Профессиональный словарь лоббистской деятельности / Сост. П.А. Толстых. М., 2009. URL: http: // www.lobbying.ru

Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2001.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммуникационной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Тулупов В.В. Журналистика, реклама, связи с общественностью. Воронеж: ВГУ, 2010.

Тульчинский Г.А. Public Relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. гос. академии культуры, 1994.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1999.

Щедровицкий П.Г. Томские лекции об управлении 1998—2000 гг. Томск: UFO-press, 2001.

Поступила в редакцию
03.06.2013