

Гаврилюк Ульяна Андреевна,
Gavrilyuk Ulyana Andreevna,
Багирова Эльмира Владимировна,
Bagirova Elmira Vladimirovna

Студент
Student,

Кубанский государственный аграрный университет,
Kuban State Agrarian University

PR И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

PR AND PUBLIC RELATIONS

Аннотация. Цель - изучить взаимодействие PR с общественностью. В статье ставится вопрос о необходимости разделить PR-дискурс, направленный на формирование доверия к субъекту в общественном сознании, и PR-дискурс, направленный на введение населения в заблуждение нечестными и манипулятивными методами. Также анализируются классические формы речевого воздействия, присущие отношениям с населением: моделирование коммуникативной деятельности, типы оценивания и мифотворчества, и можно увидеть, как эти формы представлены в рассматриваемых формах дискурса.

Abstract. The aim is to study the interaction of PR with the public. This article raises the question of the need to separate the PR discourse aimed at forming trust in the subject in the public consciousness, and the PR discourse aimed at misleading the population in dishonest and manipulative ways. The author also analyzes the classical forms of speech influence inherent in relations with the population: modeling of communication activities, types of assessment and myth-making, and one can see how these forms are represented in the considered forms of discourse.

Ключевые слова: связи с общественностью, манипуляция, речевое воздействие, имидж, дискурс.

Key words: public relations, manipulation, speech influence, image, discourse.

В последние годы наблюдается довольно заметный подъем интереса к относительно новому для нашего государства направлению деятельности - связям с общественностью.

Научный смысл этого термина отражает, к примеру, следующее определение: «Public Relations - система некоммерческих отношений с

социальными организациями, инструменты использования СМИ для формирования общественного мнения; одна из важных функций управления, обеспечивающая установление и развитие коммуникации, взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, которая необходима бизнес-организациям, государственным органам, различным ассоциациям, фондам и т. д.»

Из этого определения понятно, что в прямом смысле PR - это вид деятельности, направленный на формирование в общественном сознании отношений лояльности и доверия к субъекту, а также позитивного (и планируемого субъектом) имиджа. Связи с общественностью необходимы любому субъекту, будь то социальный институт, коммерческое предприятие или государственное учреждение.

Несмотря на то, что сейчас во многих вузах открываются кафедры, где готовятся соответствующие специалисты, пишутся учебники, действуют PR-агентства, это значение практически не проникает в массы (даже заинтересованных адресатов). Гораздо более распространено негативное оценочное значение, которое коренится в словах «продвигать», «продвигать» и даже «испарять» и относится к таким областям, более известным широкой публике, как шоу-бизнес, отчасти политика и другие виды скандального дискурса, где цель «сформировать положительное отношение к предмету через взаимопонимание и сотрудничество» не актуальна, а главная задача - «засветить», заставить всех как-то рассказать о себе.

Понятие «пиар» активно функционирует в маркетинге, где оно понимается как вид рекламы и применяется для сотворения узнаваемости конкретных товаров. Не считая такого, внимание покупателей привлекает реклама, вредоносная для самочувствия (табачные изделия, «Кока-кола», лапша «Доширак» и др.) и плохая продукция. Все это привело к осознанию PR как пропаганды чуждой (деструктивной) идеологии и вредоносной (опасной, третьесортной) продукции неблагоприятными манипулятивными способами.

В итоге коллективных усилий пиар ныне именуется принудительной манипулятивной коммуникацией, задача которой - установить население в заблуждение с поддержкой искусственно инициированных и отобранных факторов, дабы образовать искаженный тип, прибыльный для субъекта. В соответствии с этим, в научной литературе были замечены мнения «черный пиар», «серый пиар», «желтый пиар», фиксирующие всевозможные стратегии лжи и манипуляции в данной сфере.

Таким образом, PR - это инструмент коммуникации, а пиар - инструмент манипуляции. Каждый из данных типов дискурса содержит собственные свойства и качества, и их идентификация недопустима.

Здесь принципиально обозначить, собственно, что техники манипуляции видятся во всех иных дискурсах (педагогических, судебных, административных, в том числе и научных), но это не ведет к их делению. Лишь только в сфере связей с населением в данный момент были замечены 2 независящих на подоби дискурса: PR и пиар, обратные как по цели, например, и по системе средств, применяемых для ее реализации.

Деятельность по связям с населением в РФ символически распределяется на 4 ведущих направленности: в области политические деятели, экономики, культуры и в общественной сфере. Оставим в стороне политический пиар, специфику которого стоит обрисовать порознь, и в последующем сконцентрируемся лишь только на связях с населением в сфере экономики, или же деловом PR.

PR был замечен в Европе еще в 19 веке. Очень популярна периодизация PR-ситуации, предложенная Р. Смитом. Он выделяет эпоху манипуляции (XIX век) - цели коммуникации: пропаганда; эпоха информации (начало XX века) - вызов: распространение и достоверность информации; эпоха убеждения (середина 20 века) - задача: влияние на социальные соображения и поведение; эпоха взаимного влияния (конец XX века) - вызов: государственное партнерство и разрешение инцидентов. Любая из коммуникативных моделей была уместна в свое время, имела свое предназначение, соответствовала определенной степени

сформированности экономики и социальных отношений в стране, вследствие чего при их оценке необходимо учитывать исторический момент. На начальном этапе своего становления бизнес ни в одной из стран не смог сразу внедрить многовекторное социальное партнерство, потому что для этого на начальном этапе должна быть создана политическая, финансовая и социальная база. В нашей стране в силу специфики исторической формации эти модели не только не применялись в установленные сроки, но и не заменялись одна за другой. Ныне, в зависимости от облика работы фирмы и подготовленности его глав, связи с населением имеют все шансы брать на себя форму пропаганды, информации и влияния на социальное суждение, то есть иметь признаки как пиар, например, и PR. В связи с данным появляется вопрос: как отличить PR от пиара?

Основная дискурсивная цель связей с населением - сформировать планируемый субъектом образ - сознательно сконструированный образ субъекта, позволяющий связать его с важными для целевой аудитории ценностями и вызывать запланированное отношение и впечатление. самим предметом.

Если в PR имидж обязательно создается на основе реальных особенностей предмета, но формирует благоприятное отношение к ним у адресата, то в пиаре имидж моделируется искусственно в соответствии с представлениями руководства компании о том, какие особенности изображения должны быть присущи предмету этого типа. Можно сказать, что в PR имидж - это макияж стилиста, выгодно подчеркивающий достоинства и скрывающий недостатки, а в пиар - это маска клоуна, под которой человека узнать совершенно невозможно.

В случае если в PR имидж в обязательном порядке формируется на базе настоящей индивидуальности предмета, но создает подходящее отношение к ним у адресата, то в пиаре имидж моделируется искусственно в согласовании с представлениями управления фирмы о том, какие особенности изображения обязаны быть присущи предмету сего на подобии. Возможно, заявить, собственно, что в PR имидж - это макияж стилиста, выделяющий плюсы и

прячущий дефекты, а в пиаре - это маска клоуна, под которой человека признать абсолютно нельзя.

Эти виды деятельности объединяет желание повлиять на адресата с помощью речи. «Речевое влияние, - сообщает А.А. Леонтьева, - случается целенаправленная перестройка смысловой сферы личности». Он описывает 3 более популярных способа речевого влияния:

1) заявить адресату эти познания о неизвестных ему деталях действительности, на основании которых он изменит свое поведение или же свое отношение к данной реальности;

2) говорить адресату эту свежую информацию об уже известных ему вещах, которые имеют все шансы поменять его отношение к данным вещам;

3) поменять отношение адресата к находящейся вокруг реальности, не затрагивая его отвлеченные познания о ней.

Применение данной концепции к анализу PR-дискурса и пиар позволяет определить наиболее типичные методы воздействия, характерные для этих сфер.

Моделирование коммуникативных событий с учетом социально-экономической ситуации и ожиданий адресата.

Чтобы иметь возможность заявить адресату новые познания о себе, компания сначала должна определить, какие факты подтверждают ее претензии на определенную характеристику изображения. На практике в роли таких фактов чаще всего выступает информация об определенных действиях, инициированных субъектом.

Так, если PR-субъект позиционирует себя как предприятие с высокой социальной ответственностью, на своем сайте он размещает сообщения об благоустройстве дворов и городских парков, о закупке оборудования для больницы, о вручении подарков воспитанникам детского дома и т. д. Если субъект заявляет, что его продукция высочайшего качества, экологически чистая и т. д., сообщения на сайте сообщают, что эти продукты выиграли программу тестовых закупок, получили титул «Бренд года» и выиграли конкурс. Например, 14 февраля в Москве на 20-й Международной выставке продуктов питания и

напитков «Продэкспо-2013» прошел один из самых престижных профессиональных конкурсов «Инновационный продукт».

По итогам конкурса сразу два продукта «Царь-Продукт» заняли призовые места. Серебряной медалью в номинации «Нововведения в составе продукта» стал творожный пирог «Царь-продукт», не имеющий аналогов на российском рынке благодаря полностью натуральному составу продукта. Победа в конкурсе «Инновационный продукт» еще раз подтвердила неизменно высокое качество продукции «Царь-продукт» и верность общей стратегии предприятия по производству натуральных качественных пищевых продуктов без использования добавок и консервантов.

В данной ситуации тот факт, что компания специально инициирует PR-мероприятия (конкурсы, праздники или другие массовые мероприятия) с участием представителей целевой общественности, не может быть квалифицировано как неэтичное. Подобные кампании носят не рекламный характер, а направлены на установление контактов, привлечение внимания общественности к себе и своей продукции: 18 сентября 2011 года на Васильевском спуске в рамках Московского международного марафона мира состоится благотворительный забег Nutrilite Health Miles, в котором приняли участие более 1000 независимых предпринимателей Amway

Аристотель утверждал, что «удачные выражения получаются из фраз, которые визуально изображают вещь. Теперь следует сказать о том, что мы называем «визуальным» и результатом которого является визуализация. Я говорю, что эти выражения представляют вещь визуально, которые изображают ее в действии. «Со временем этот принцип приобрел универсальный характер и из него следует, что для повышения интереса к себе испытываемый должен не столько рассказывать о своей деятельности, сколько изображать сам процесс, и, по возможности, представителей объекта аудитория должна быть вовлечена в это, так как такие сообщения намного интереснее и востребованы.

Вот типичный пример имиджевой публикации, которая не только опирается на ценности адресата, но и побуждает его участвовать в действиях

адресата: с конца мая в городе появились яркие троллейбусы, оклеенные красочными иллюстрациями на тему дорожного движения город. Так, отдел пропаганды ГИБДД и детский автомобильный клуб «Агаша», компания «Агат» решили напомнить о необходимости соблюдения правил дорожного движения. Приглашаем вас принять участие в нашем новом конкурсе «Лето по правилам Агаши». Участники должны прислать фотографию, на которой они с ребенком или только ребенок стоят на фоне заклеенного правилами дорожного движения троллейбуса, и написать в стихотворной форме правило, которого нельзя избежать в дороге. Главный приз - игровая приставка Sony.

Пиар начинается с того, что компания раздает свою повседневную работу и прямые обязанности за услугу потребителю, а также разовую доставку небольших подарков для социальной ответственности: МРСК Юга принимает меры по снижению риска нанесения ущерба третьим лицам в энергетике объекты. В настоящее время ведется работа с региональными отделениями Волгоградского областного общества охотников и рыболовов, где для рыбаков и членов рыболовецких общин распространены буклеты по электробезопасности. Также всем посетителям фронт-офисов и групп технологического присоединения и обслуживания клиентов филиала выдаются буклеты по электробезопасности для населения. Работа по предотвращению травматизма третьих лиц на энергетическом оборудовании - неотъемлемая часть социальной политики ОАО «МРСК Юга» как компании с высоким уровнем социальной ответственности.

Данный пример наглядно иллюстрирует обозначенный способ: раздача памяток по электробезопасности членам «Общества рыболовов» позиционируется как масштабная работа по профилактике травматизма, а ОАО претендует на статус фирмы с высочайшим уровнем общественной ответственности. Впрочем, аналогичная работа считается прямой обязанностью энергетической фирмы, в следствие этого ее имиджевый потенциал мал.

Еще более манипулятивный характер приобретает послание, если в нем мероприятия, направленные на улучшение собственной жизни (самой компании

и ее сотрудников), позиционируются как благотворительные акции: в минувшие выходные сотрудники филиала ОАО «МРСК Юга» совершили сплав на байдарках по реке Медведица, посвященный Дню физкультурника. Традиционная оздоровительная акция проводится профсоюзным комитетом филиала «Волгоградэнерго» уже третий год подряд. За двое суток энергетики и члены их семей – всего более 30 человек – преодолели свыше 20 км водного пути. Отметим, что ОАО «МРСК Юга», являясь компанией высокой социальной ответственности, уделяет большое внимание развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни. Так, в филиале «Волгоградэнерго» уже много лет постоянно действует группа здоровья, где все желающие энергетики могут регулярно заниматься различными видами спорта.

Здесь сообщается, собственно, что фирма организует для собственных служащих сплавы на байдарках и поддерживает их в форме, организовывая группы самочувствия. Из сего идет по стопам вывод, собственно, что фирма развивает спорт и, значит, имеет право на статус фирмы с высочайшей общественной ответственностью. При данном на веб-сайте фирмы нет ни 1-го сообщения о том, что состязания или же иные спортивные события велись для мотивированных адресатов.

2. Форма оценивания.

Процедура оповещения адресата о новой информации об уже известных вещах в PR-дискурсе осуществляется в форме оценки, поскольку основной эффект такого речевого воздействия заключается в изменении отношения PR-субъектов, опираясь на ценности адресат.

С другой стороны, можно считать, что наиболее важным свойством оценки, превращающим ее в средство воздействия на адресата, является полноценность. Чтобы воспринимать оценку как аргумент, нужно понимать, почему она присвоена объекту. В этой ситуации, даже если адресат не согласен, вы все равно можете возразить и уточнить параметры оценки.

Довольно необходимым в PR считается заявить причины для оценки, вследствие того собственно, что они считаются ключевой составной частью в формировании соответственного дела к предмету.

В пиаре принято не говорить основные оценки, а давать как очевидная информация. Тип присваивает для себя кое-какие положительные свойства, впрочем, читатель не имеет способности оценить степень обоснованности требований фирмы на них, к примеру, «Легендарная Тойота Королла, это добродетельный наследник роскошных обыкновений, призванный ублаготворить самый возвышенный степень необходимостей всякого покупателя». Данные свойства, перечисленные выше надлежащих пресс-релизов никоим образом не мотивировались, в следствие этого довольно непросто устроить вывод о правомерности данных характеристик.

Появляется ситуация, когда испытуемый не беседует о себе, а приписывает участникам впечатления, которые заблаговременно подготовил, по отношению к себе и иным продуктам. К примеру, «владельцы мобильных приборов ценят замечательное качество обслуживания; Модель всецело удовлетворяет необходимости собственных вероятных клиентов, ценящих элегантный дизайн и т.д.»

Также важно, чтобы тема в PR-тексте передавала ценности адресата, с чем иногда трудно спорить, но они сообщаются конкретным людям, которые имеют право выражать свое личное мнение: «Я участвую в гонках во второй раз и уже второй раз побеждаю. Мне очень нравится присутствовать на празднике Nutrilite, потому что это не только сила, красота и здоровье, но и действительный дух нации. Посмотрите, сколько здесь сегодня людей, не только взрослых, но и детей! «Здорово, когда дети с малых лет приучаются к здоровому образу жизни», - говорит победитель забега А. Осипов».

Поэтому следует отметить особенность использования такого софизма в PR-дискурсе. Этот прием используется во всех других типах бесед, чтобы приписать оппоненту порочные мотивы и неблагоприятные мысли. В пиаре этот

метод используется для улучшения имиджа, приписывая, наоборот, положительные эмоции и мысли.

3. Мифотворчество по связям с общественностью.

Если создать стойкий миф о компании, и при этом не сообщить об этом адресату, то отношение к действительности меняется. Например, Р. Ребане выражает свою точку зрения, что Эстония не вписывается в определенный ассоциативный массив в глазах большинства европейцев. Если Голландия - это «мельница», «тюльпан», «каналы», «Рембрандт»; Исландия - «гейзеры», «вулканы», «китовая рыбалка»; Европейцы обычно ничего не знают об Эстонии и других странах Балтии, и поэтому признание этих стран находится на довольно низком уровне. Автор утверждает, что именно отсутствие узнаваемых маркеров страны в лице жителей Европы привело к определенным ограничениям роли этих стран и реализации их возможностей на международной арене.

Наверное, создание таких маркеров также имеет большое значение для компаний. Именно поэтому многие PR-субъекты работают над тем, как сделать себя узнаваемыми. Обычно методы поиска таких маркеров достаточно традиционные и предсказуемые. В дальнейшем найденные маркеры превращаются в имиджевые слоганы, которые впоследствии внедряются в сознание читателей. Чаще всего компания ориентируется на успех на рынке (маркеры: высокие позиции в различных рейтингах, выпуск новых продуктов и открытие новых объектов - магазинов, филиалов, офисов, фабрик, выигрыш в конкурсах). В данном случае слоган можно рассматривать как мирового лидера: Amway - один из мировых лидеров прямых продаж. В другом случае, когда компания не приобретает такой статус, упор делается на ее успех, высокие темпы развития: сеть гипермаркетов «Реал» - динамично развивающаяся компания. Региональным предприятиям необходимо апеллировать к местному патриотизму: Калачевский молочный комбинат - дары Родины. Кроме того, очень часто встречаются отсылки к теме «давних традиций»: Mitsubishi Motors Corporation - у истоков автомобилестроения.

В современном мире делается все больше известным акцент на внимании о собственных работниках (маркеры: служба охраны труда, спортивные события, детские праздничные дни и т. Д.); благотворительность (маркеры: спонсорство, роль в ликвидации результатов стихийных бедствий и др.); экологические программки и др. Ведущей метод внедрения слогана в понимание адресата - систематическое повторение и мотивирование. Так как спасибо повторению идея имеет возможность отделиться от собственного создателя. Это делается бесспорным и не находится в зависимости от времени, пространства и человека. Это еще более не выражение говорящего человека, а делается выражением объекта, о котором он говорит.

Правильная тактика PR - это та, которая способна найти разумное обоснование. Например, компания Revlon позиционирует слоган - революция красоты. Чтобы подтвердить это, корпоративный сайт сначала рассказывает об истории возникновения компании, а затем подтверждает ее различными аргументами. Впервые водостойкая тушь для ресниц выпускается под брендом Revlon - теперь макияж не боится соленых волн и жаркого солнца; легкая основа в виде эмульсии позволяет коже дышать, сохраняя ровный и здоровый цвет лица; Revlon впервые представляет краску для волос Colorsilk, не содержащую аммиака; разрабатывает лаки для ногтей, впервые созданные без токсичных элементов (формальдегид и толуол) и др. При этом из 86 предложенных оттенков 26 вариантов являются абсолютно новыми, не имеющими аналогов у конкурентов; предлагает клиентам необычные решения с редкими ингредиентами, уникальными для индустрии красоты и т. д.

Если компания говорит о ценностях и ее ценность слишком высока в лозунгах, необходимо представить веские аргументы, подтверждающие ее утверждения. Так, ОАО «ВымпелКом» (компания «Билайн») продвигает на своем сайте слоган «Лидер сотового рынка». В то же время известно, что официально крупнейшей компанией сотовой связи в России является МТС. Тем не менее, Beeline находит в своей деятельности аспекты, подтверждающие претензии компании на лидерство: ОАО «ВымпелКом» признано лидером среди

крупнейших компаний рынка мобильной связи по уровню доверия россиян в 2011 году в рамках исследования холдинга «Ромир»; ОАО «ВымпелКом» объявляет о признании Компании лучшим работодателем на российском рынке связи и третьим среди всех российских работодателей по версии HeadHunter; ОАО «ВымпелКом» сообщает о том, что группа компаний «ВымпелКом» вошла в ТОП-20 рейтинга мировых M2M-провайдеров по версии британской консалтинговой компании Machina Research и др.

Большинство этих слоганов очень просты и предсказуемы: их смысл можно передать как «мы лучшие в своем сегменте». Такие идеи называют слишком простыми методами. Хотя более сложных примеров лозунгов не так много. Примером может служить слоган косметической линии Amway: формула звезды. Для ее продвижения предлагаются некоторые ассоциативно-образные элементы, они относятся не только к продукции компании (Инновационная формула сыворотки интенсивного ухода ARTISTRY может быть представлена в виде пятиконечной звезды, так как в ней пять высокоэффективных, поистине звездные компоненты: ретинол, пептиды, витамин С, ингибиторы рецепторов эпидермального фактора роста и успокаивающие экстракты), но и к элементам упаковки (гостям были вручены подарки - новинка в специально сделанной звездчатой коробке), а также Что касается мероприятий, проводимых компанией (все гости могли почувствовать себя настоящими голливудскими звездами, выйдя на красную дорожку; гости могли отведать особые звездные коктейли, главным из которых был коктейль ARTISTRY из пяти ингредиентов).

В пиаре слоганы очень часто повторяются, или же вовсе не имеют никакой аргументации, а если аргументация есть, то они не соответствуют уровню компании. В качестве примера обратимся к ОАО «МРСК Юга», которое заявляет о себе как о компании с высоким уровнем социальной ответственности. Этот слоган повторяется во многих сообщениях компании. Аргументами, подтверждающими этот статус, являются, например, следующие факты: сотрудники Волгоградэнерго, будучи начальниками приюта, вместе с воспитанниками сажают деревья и кустарники на территории Дома Милосердия,

привлекают детей к участию в таких общественных мероприятиях, как эстафету Знамя Победы, организуйте уроки электробезопасности для детей, а также устраивайте веселые конкурсы на различные праздники, приносите подарки и угощения. Таким образом, филиал ОАО «МРСК Юга» подтверждает статус компании с высокой социальной ответственностью, поскольку забота о подрастающем поколении является одной из основных задач социальной политики ОАО «МРСК Юга». Получить заявленные статуса большой компании требуется приложить как можно больше усилий. Посадка кустарников и проведение эстафеты для детей детского дома не являются достаточными основаниями для присвоения высокой оценки.

Самый неудачный слоган - слоган 5-го петербургского телеканала: «Нам можно доверять!» Из-за постоянного и многократного повторения анонсов в эфире канала довольно отталкивает публику. И если сотрудники считают собственные передачи качественными, это не считается веским аргументом для посетителей.

Подводя итог, можно заявить, что принцип, объединяющий все способы влияния, заключается в том, что в PR все имиджевые свойства обязаны быть аргументированы. В пиаре аргументацию, возможно, подменить манипулированием, то есть вы сможете исказить картину в собственную пользу, навязывая собственную точку зрения, не приводя надлежащих аргументов.

Библиографический список:

1. Бунтовский С Ю. Пиар и PR - основные отличия и формы воздействия / С.Ю. Бунтовский, С.С. Бессарабова, О.В. Нестерова // Интеграционные взаимодействия молодых ученых в развитии аграрной науки. Материалы Национальной научно-практической конференции молодых ученых. В 3 т.. Ижевск, 2020. – Издательство: Ижевская государственная сельскохозяйственная академия (Ижевск) С. 59-63.

2. Бунтовский С. Ю. К вопросу о корпоративном пиаре как важнейшей функции системы управления персоналом / С. Ю. Бунтовский // Политическое и социально-экономическое развитие Юга России: история, современность, перспективы развития: сборник научных статей международной научно-практической конференции / под ред. В.П. Басенко, В.П. Зайкова. [Электронное издание]. Моск. ун-т им. С. Ю. Витте; ф-л Моск. ун-та им. С. Ю. Витте в г. Краснодаре. М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С. Ю. Витте», 2015.

3. Бунтовский С. Ю. Черный пиар на выборах, как решающий фактор в глобальной политической игре / С. Ю. Бунтовский, А.А. Еременко // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. В 3 ч. Ч.3 - Пенза: МЦНС «Наука и просвещение». – 2017. – С. 219-222.

4. Бунтовский С.Ю. Методы черного пиара, используемые в российском сегменте интернета / С.Ю. Бунтовский, А.А. Бостанова // Экономика и предпринимательство. 2020. № 6 (119). С. 681-684.

5. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.

6. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с

7. Катлип, С. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2000. – 614 с

8. Ребане, Р. Формат как средство успешной коммуникации. Опыт Эстонии / Р. Ребане // Інформаційне суспільство : науковий журнал / голов. ред. В. Ф. Іванов. – 2013. – Вип. 18. – С. 86–89.

9. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева ; под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 286 с.

10. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2013. - 192 с.

11. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 330 с.