

УДК 3(091)

PR-деятельность как фактор влияния на общественное сознание

Выскубова Наталья Андреевна

Аспирант,

кафедра теории и философии политики,

Санкт-Петербургский государственный университет,

199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9;

e-mail: n.a.vyskubova@gmail.com

Аннотация

В данной работе PR анализируется как одна из наиболее фундаментальных на данный момент видов общественной деятельности. Автор дает оценку степени влияния данного вида деятельности на формирование общественного сознания и отношение населения к политическим институтам и политическим акторам. В статье дается характеристика видов пиар-кампаний, инструментов коммуникационных менеджеров, рассматриваются определения PR и PR-деятельности, анализируются виды информационного воздействия и различные подходы ученых к данной сфере. Автор раскрывает смысл двухсторонней симметричной коммуникации и подчеркивает, что данный вид коммуникации является наиболее эффективным в условиях становления гражданского общества и демократического государства. В статье пиар обозначается как вид субъектно-субъектных отношений, для которых характерна взаимозависимость и постоянная изменчивость.

Для цитирования в научных исследованиях

Выскубова Н.А. PR-деятельность как фактор влияния на общественное сознание // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 1. С. 93-107.

Ключевые слова

PR, PR-деятельность, коммуникационный менеджмент, общественное сознание, общественное мнение, пиар-кампании.

Введение

В настоящее время понятие PR знакомо практически каждому. Это явление настолько прочно проникло в современную жизнь, что без него практически невозможно представить деятельность ни одной организации [Theaker, 2008]. Данное понятие настолько многогранно и многозначно, что не представляется возможным дать точное его определение. Связи с общественностью как разновидность отражения социально-экономической и политической активности – это один из наиболее используемых терминов [Филиппов, Меньшикова, 2008, 5]. В данной статье мы говорим о политическом PR. На PR-специалистов в политической сфере возложена очень важная функция – установление коммуникации между органами власти и населением государства. Важно отметить, что, имея возможность организовывать диалог между этими сторонами, они способны формировать общественное мнение и даже менять установившуюся в обществе систему ценностей. Представляется интересным рассмотреть, как это происходит и какими инструментами пользуются коммуникационные менеджеры.

Определение PR и PR-деятельности

Термин «пиар» получил широкое распространение во всех сферах общественной жизни. В 90-х годах XX века пиар ассоциировался главным образом с политическими кампаниями. В переводе с английского языка термин public relations (англ.) означает «связи с общественностью». Здесь важно определить, что понимается под «связями». А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров определяют связи как коммуникационные операции, призванные осуществить информационное взаимодействие между организациями и индивидами, а также внутри органи-

заций и между индивидами [Чумиков, Бочаров, 2006]. Связи и коммуникации они обозначают как равные понятия. Организации являются главным субъектом коммуникационного процесса. Таким образом, по мнению Чумикова и Бочарова, пиар как деятельность в политической сфере – это профессиональная деятельность по управлению коммуникационными процессами и созданию образа того или иного политического актора или института [Там же].

Общественное сознание выступает как фундаментальная характеристика феномена «пиар». Пиар призван воздействовать на общественное сознание (см.: [Янборисова, 2011]), и, в свою очередь, общественное сознание воздействует на него.

Пиар на данный момент включен в систему социального управления. Более того, М.А. Шишкина дает имя новой науке – пиарология. Предметом пиарологии являются социальные практики, направленные на производство и оптимизацию информационного взаимодействия между социальными субъектами и их целевыми группами [Шишкина, 2002].

В настоящий момент ученые обратили также особое внимание на политический маркетинг, что представляет собой явление крайне многогранное и мало изученное. Политический маркетинг рассматривается на нескольких уровнях: как социальных и управленческий процесс, как философию поведения, как профессию и как функцию организации и как института [Недяк, 2008].

Пиар понимается исследователями как институт, феномен социальной жизни и как вид профессиональной управленческой деятельности. В данной статье мы принимаем определение А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, согласно которым пиар является деятельностью профессионалов по управлению коммуникациями. Основой содержания деятельности по связям с общественностью является достижение взаимопонимания между организацией и целевыми группами. В сфере политического PR это формирование отношений между органами государственной власти, электоральными массами, другими политическими организациями.

Пиар – это всегда субъектно-субъектные отношения между людьми и организациями, политическими институтами. Данные отношения характеризуются постоянной взаимностью и изменчивостью, что связано с активностью

обеих сторон, а не одной, как при субъектно-объектных отношениях. Субъектно-субъектные отношения, в том числе и пиар-деятельность, включают в себя не только отношения человека с другим человеком или организацией, но и отношение к самому себе, своей организации, которое тоже можно менять и улучшать. Поэтому пиар-деятельность призвана гармонизировать отношения и представления различных субъектов коммуникационного процесса. Пиар-специалисты выстраивают сложную систему равновесия между субъектами, приближают их друг к другу и создают возможности для эффективной двухсторонней коммуникации. Деятельность коммуникационных менеджеров можно характеризовать как проявление определенной активности, обеспечивающей укрепление доверия к определенной организации и формирующей положительный имидж.

Субъектов коммуникационного процесса интересуют, как правило, конкретные лица. Эквивалентом общественности в данной парадигме являются целевые группы. Под целевыми группами понимают группы, которые в наибольшей степени интересуют субъекта коммуникаций, группы, от которых зависит, по сути, деятельность субъектов.

Специалист в области связей с общественностью является профессиональным управленцем, который производит, а потом с помощью коммуникационных каналов доводит до сведения целевых групп различные информационные послания.

Специалист в области PR имеет возможность непосредственно влиять на формирование общественного сознания, так как он формирует информационное послание. Более того, он не только формирует послание, но и создает условия для нужной ему интерпретации данного послания, иными словами, влияет на восприятие информационного сообщения. Справедливо и то, что в долгосрочной перспективе коммуникационные менеджеры имеют возможность опосредованно влиять на сложившуюся в государстве систему ценностей и установок.

Функции PR

Связи с общественностью также называют коммуникационным менеджментом. Функцией пиар является управление общественным восприятием.

Задачами специалиста в сфере PR являются создание, усиление и изменение установок. С функциональной точки зрения государственные организации осуществляют так называемое простое информирование, то есть сообщают о том, что происходит. Это может быть сообщение о принятых законах, расходовании бюджетных средств, назначениях на должности. Но после сообщения информации они переходят к сознательным интерпретациям и начинают отдавать предпочтение отдельным личностям, институтам и организациям, перекрывая или ограничивая информационные каналы для других. Такой вид деятельности называют пиаром пропагандистского типа, или пропагандой. Наиболее эффективным на данный момент считается PR маркетингового типа. Данный вид в наибольшей степени соответствует рыночной экономике.

Реализация практически всех государственных проектов соотносится с этой плоскостью. Она подчиняется рыночным закономерностям. Государство является крупнейшим покупателем товаров и услуг. Кроме того, через систему созданных государственных корпораций и государственных предприятий оно является и активным продавцом. Участие в акционерных капиталах делает государственные организации полноценными игроками коммерческого сектора. Государство оказывает протекцию продвижению важных для него продуктов. Товар всегда присутствует в виде персоны, организации, проекта, стоимость которых определяется уровнем доверия граждан.

Виды PR-кампаний и их роль в формировании общественного мнения

Наиболее общее определение кампаний звучит следующим образом: «кампания – это система мероприятий, объединенных общей стратегической целью и проводимых в определенных, ограниченный период» [Сайтэл, 2002, 8].

Информационные кампании по субъектному принципу классификации могут быть нескольких видов: кампании по продвижению территорий, кампании по продвижению организаций и кампании по персональному PR.

Кампании по продвижению территорий также называют территориальным маркетингом или территориальным брендингом. Особое развитие данная научная

специализация и технология получила в первой половине XXI века. Российский ученый А.П. Панкрухин определяет территориальный маркетинг как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория [Панкрухин, 2006].

В рамках территориального маркетинга выделяют маркетинг территорий и маркетинг на территории. В рамках маркетинга территорий выделяют брендинг страны. Также проводятся кампании по продвижению регионов и городов.

Кампании по продвижению организаций проводятся довольно часто, так как большинство государственных организаций занимаются формированием положительного имиджа. Им важно отношение к ним не только внешних аудиторий, но и собственных сотрудников. По данным на 7 февраля 2016 года отношение населения к государственным органам выглядит так, как оно представлено с помощью таблицы 1.

Таблица 1. Динамика оценок одобрения и неодобрения деятельности общественных институтов, % [Одобрение деятельности общественных институтов, www]

Название института	Одобрение	Неодобрение
российская армия	82,5	10,9
РПЦ	72,1	14,7
СМИ	61,2	29,0
правоохранительные органы	51,4	36,6
политические партии	41,7	33,2
общественная палата	41,0	25,3
судебная система	38,9	40,6
профсоюзы	35,9	33,0
оппозиция	31,0	37,0

Под *персональным PR* понимают комплекс мероприятий, направленный на продвижение конкретной личности. Это может быть руководитель, специалист, профессионал, творческий работник, отдельный политический деятель.

PR-кампании классифицируются также по цели, которые они преследуют, и по целевым группам, на которые они ориентированы. Они могут быть кампаниями по информированию, по образованию, по вовлечению, по нейтрализации. Существуют доктринальные кампании и «декампанизации». Рассмотрим каждый вид на примере PR-кампаний антитеррористической и антиэкстре-

мисткой направленности, а также PR-кампаний по формированию здорового образа жизни.

PR может выступать инструментом демонстрации и реализации принципов открытости и доступности власти и является непосредственной частью политической коммуникации. В научной литературе PR называют разновидностью политической коммуникации.

Политическая коммуникация является ресурсом повышения легитимности власти. Анализируя эволюцию способов политической коммуникации, следует обратиться к отношениям инициатора информации и получателя.

К началу второго десятилетия XXI века появились многочисленные системы двусторонних и многосторонних коммуникаций, способы пропаганды были во многом заменены на PR. С другой стороны, различные органы власти и политические партии, формально декларируя демократические ценности, в реализации своих целей нередко стремились получить эффективный результат за счет применения технологий одностороннего информационного воздействия.

Использование упрощенных технологий в целях достижения быстрого эффекта управляемости массовым сознанием проще, чем создание условий для рационального самоуправления. Но только второй путь может выступать гарантом сбалансированного развития общества в целом.

В середине XX века получил научное закрепление коммуникативный подход к власти. Родоначальником этого направления была Ханна Арендт. Арендт утверждала, что власть не является собственностью или свойством субъекта, это многостороннее институциональное общение [Arendt, 1986, 63]. В основе власти лежит не насилие, а взаимопонимание и взаимозависимость людей. Результатом коммуникации является качественное общественное мнение.

О.Н. Савинова в работе «Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления» сделала важное заключение о том, что функции государства с неизбежностью включают функции управления связями с общественностью [Савинова, 1998]. Для управления данным связями создаются специальные государственные и муниципальные структуры.

Наиболее эффективной моделью коммуникации признана симметричная двухсторонняя коммуникация, но, безусловно, ее сложно максимально реализовать в рамках отношений «государство – общество» за счет приоритета в коммуникационном процессе органов власти. Политические акторы чаще являются инициаторами информационных посланий, что закономерно в рамках исторически сложившейся политической действительности.

Главным инструментальным смыслом связей с общественностью является достижение необходимого уровня легитимности в государстве. PR-кампании могут быть использованы как средство повышения уровня легитимности политической власти в государстве.

Одна из технологий легитимации политической власти в государстве носит название *народного форума*. Суть народного форума состоит в том, что некая политическая организация доказывает обществу, что представляет его интересы в целом или какого-то отдельного сегмента. Известным методом повышения уровня легитимности является формирование *атмосферы открытости* вокруг того или иного института.

Задачами коммуникационных менеджеров в данном случае являются организация поля взаимодействия целевых групп и политических акторов, обеспечение возможности связаться с нужным политическим деятелем или политическим институтом в случае необходимости.

Еще одним PR-методом повышения легитимности политической власти в государстве является *публичное присутствие в проблемных точках с декларированием собственной позиции* по ключевым вопросам. Легитимность органа политической власти или отдельного политического актора может укрепить работа с *письмами граждан*.

Решение проблем, описанных в письмах населения, не входит в задачу пиар-специалиста. Пиар-эффект наступает не тогда, когда проблема заявителя решена. Удовлетворение обратившегося может быть вызвано самим *фактом ответа на его письмо, демонстрацией участия и готовности помочь, а также констатацией правоты заявителя. Здесь ключевыми моментами являются персонификация и демонстрация знания данной проблемы*. Заявителю очень важно почувствовать себя услышанным, понятым. Зачастую это даже более

важно, чем непосредственное решение проблемы. Также важно, чтобы механизм связи с политическим институтом, организацией или отдельным чиновником был достаточно простым и прозрачным.

Следует отметить, что вокруг власти и политических акторов в каждом государстве исторически формируются определенные стереотипы, которые складывались десятилетиями и укоренились на уровне ценностных ориентаций. Например, население государства может быть убеждено в том, что властные структуры не заинтересованы в решении его насущных проблем, что им интересны реализация личных амбиций и получение различных политических дивидендов. Негативное отношение к правящей элите – нередкое явление в политической сфере. Население может быть убеждено, что люди у власти обладают определенным набором привилегий, имеют доступ к неограниченным финансовым ресурсам, обладают неприкосновенностью и, как правило, не заинтересованы в том, чтобы улучшить положение населения государства, которым они управляют. Можно говорить о том, что данные подозрения небеспочвенны. В некоторых странах политическая элита сильно отличается по своему материальному положению от остального населения, что вызывает злость, зависть и недоверие к управленческим структурам в целом. Поэтому в современном мире все чаще политики стали позиционироваться как «люди, ничем не отличающиеся от остального населения», чтобы уменьшить этот разрыв и сформировать положительное отношение к органам власти.

Средой деятельности пиар-специалистов в современном мире все больше становится интернет. Интернет – это один из наиболее значимых и влиятельных инструментов PR. Интернет предполагает возможность обратной связи и дает возможность участвовать в принятии политических решений. Все большая часть населения государств имеет доступ к сети. Все выше перечисленное делает Интернет наиболее подходящим пространством для реализации пиар-деятельности.

Шел Хольтц, специалист по связям с общественностью в сети, утверждает, что интернет-пиар пока находится на самой ранней стадии своего развития [Holtz, 1999]. С момента публикации его книги «PR в Сети: выигрышная стратегия влияния и информирования СМИ, инвестиционного сообщества, государства и общественности» прошло уже более 15 лет. Безусловно, PR в сети

существенно изменился, но описанные им принципы эффективной работы все еще остаются неизменными. Он отмечает, что связи с общественностью – это выигрышный для всех сторон вид двусторонней коммуникации. Иными словами, очень важно отойти от привычной модели связи, когда у источника информационного послания и целевой группы нет возможности взаимодействовать между собой. Интернет дает эту возможность. Особенность работы в сети заключается также и в том, что целевые группы могут самостоятельно находить информацию по интересующим их аспектам деятельности субъекта.

Кроме того, с начала XXI века активно развиваются социальные сети – мощнейшее информационное пространство, аккумулирующее в себе миллионы пользователей. Это свойство социальных сетей активно используется коммуникационными менеджерами. Теперь стало возможным транслировать информационное сообщение максимальному количеству людей в предельно сжатые сроки, при этом не затрачивая серьезных финансовых ресурсов.

PR-кампании в системе обеспечения национальной безопасности

Исходя из описанных выше механизмов влияния пиар на общественное сознание, можно сделать вывод, что пиар непосредственно вовлечен в систему обеспечения национальной безопасности, понимаемую не просто как «состояние защищенности, как довольно часто считают, а, прежде всего, как способность сохранять определенные параметры нации – способность к самосохранению, самовоспроизводству и самосовершенствованию» [Радиков, 2007, www]. Представляется необходимым указать, что пиар-деятельность и манипулирование общественным сознанием не являются тождественными явлениями и имеют принципиально разную природу.

Пиар-инструменты используются для того, чтобы у населения было как можно больше информации о том или ином политическом акторе, политическом институте, чтобы они могли участвовать в принятии политических решений. Цель пиар-деятельности – это предоставить информацию о деятельности политических субъектов, сделать так, чтобы между политическими субъекта-

ми установилась двухсторонняя симметричная коммуникация. Такие отношения должны быть долгосрочными и максимально эффективными. Это всегда субъектно-субъектные отношения, характеризующиеся обоюдным влиянием субъектов и целевых групп друг на друга. Вместе с тем «многочисленные фильтры, через которые проходит получаемая человеком информация, личностная призма их восприятия, зависящая от наличия или отсутствия политологического знания, часто создают человеку искаженную реальность, в которой он живет, принимая ее за истинную» [Радиков, 2010, www].

Заключение

Достаточно часто главной функцией PR обозначают гармонизацию социальных отношений. Обеспечение национальной безопасности государства немислимо без конструктивного диалога политических субъектов и населения. Государство не может считаться эффективным и тем более безопасным, если у населения нет доверия к деятельности политической элиты. Чтобы деятельность власти воспринималась населением как прозрачная и справедливая, пиар-специалисты через каналы массовой коммуникации информируют его об основных задачах, целях и инструментах власти. PR – это всегда правдивая информация. Только при наличии гармонизированных социальных отношений государство может стать сильным игроком на международной арене. В данной парадигме деятельность пиар-специалистов – это и есть деятельность по обеспечению национальной безопасности.

Информированным населением сложно манипулировать. На него сложно давить в процессе принятия политических решений. Информированное население сложнее поддается структурному насилию, что, по определению норвежского ученого Йохана Галтунга, как раз представляет собой манипулирование сознанием через общественные институты. Способность населения противостоять насилию и манипуляциям является важнейшим фактором обеспечения национальной безопасности государства.

Специалисты в области связей с общественностью получают сложный инструмент управления массами. Они определяют отношение электората к тому

или иному политическому актору, политическому институту, политической ситуации. В книге «Уши машут ослом» [Матвейчев, 2013] появляется термин «социальное программирование», отражающий роль PR и специалистов по связям с общественностью.

Роль PR в политической сфере общества значительно выросла за последние десятилетия. PR – это сложный и многоаспектный элемент политической коммуникации, без которого невозможно представить эффективную работу государства и становление гражданского общества.

Библиография

1. Матвейчев О.А. и др. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. 2-е изд. СПб.: Питер, 2013. 304 с.
2. Одобрение деятельности общественных институтов. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=174>
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
4. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь Мир, 2008. 352 с.
5. Радиков И.В. Безопасность человека: реальность или фикция? // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2010. № 4. С. 6-11.
6. Радиков И.В. Национальная безопасность как главный национальный проект России: типичные проблемы реализации // ПОЛИТЭК. 2007. Т. 3. № 1. URL: <http://www.politex.info/content/view/327/30/>
7. Савинова О.Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: автореферат дис. ... докт. полит. наук. М., 1998. 72 с.
8. Сэйтэл Ф.П. Современные публик рилейшенз. М.: Инфра-М, 2002. 591 с.
9. Филиппов А.В., Меньшикова М.В. (ред.) Профессиональная PR-деятельность: научные, управленческие, коммуникационные основы. М.: Изд-во ГУУ, 2008. 240 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006. 552 с.

11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: РУСИЧ, 2002. 442 с.
12. Янборисова Э.Р. Роль PR-деятельности в процессе трансформации общественного сознания граждан России: дис. ... канд. соц. наук. Пенза, 2011. 155 с.
13. Arendt H. Communicative power // Lukes S. (ed.) Power. N.Y.: New York University Press, 1986. P. 59-74.
14. Holtz S. Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more! New York: AMACOM, 1999.
15. Theaker A. The public relations handbook. 3rd ed. London: Routledge, 2008.

PR activity as a factor of influence on the public consciousness

Natal'ya A. Vyskubova

Postgraduate,

Department of the theory and philosophy of politics,

Saint Petersburg University,

199034, 7-9 Universitetskaya embankment, St. Petersburg, Russian Federation;

e-mail: n.a.vyskubova@gmail.com

Abstract

In this study, PR is analyzed as one of the most fundamental social activities in modern society. The author gives an estimate of the degree of this activity's influence on the formation of public awareness and attitudes of the society towards political institutions and political actors. The article describes the types of PR campaigns and tools that public relations managers use. It discusses the definition of PR and PR-activities, analyzes the types of information and the impact of scholars' different approaches to this area. The author concludes that the main function of PR is the harmonization of social relations. Ensuring national security is impossible without constructive dialogue between political actors and the public. The state cannot be

regarded as effective and secure, if its population does not have confidence in the activities of the political elite. To ensure transparent and fair image perception of political actors, PR professionals use the channels of mass communication to inform the society about the main tasks, goals and instruments of the political actors. It is critical for PR to provide accurate information. The author holds that the major condition for the state to become a strong player in the international arena is to ensure harmonized social relations, and in this paradigm, the activities of PR professionals can be regarded as the activity that contributes to national security.

For citation

Vyskubova N.A. (2016) PR-deyatel'nost' kak faktor vliyaniya na obshchestvennoe soznanie [PR activity as a factor of influence on the public consciousness]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 1, pp. 93-107.

Keywords

PR, PR-activity, communication management, public consciousness, public opinion, PR-campaign.

References

1. Arendt H. (1986) Communicative power. In: Lukes S. (ed.) *Power*. N.Y.: New York University Press, pp. 59-74.
2. Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2006) *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public relations]. Moscow: Delo Publ.
3. Filippov A.V., Men'shikova M.V. (eds.) (2008) *Professional'naya PR-deyatel'nost': nauchnye, upravlencheskie, kommunikatsionnye osnovy* [Professional PR activity: scientific, managerial, and communication basics]. Moscow: State University of Management.
4. Holtz S. (1999) *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* New York: AMACOM.
5. Matveichev O.A. et al. (2013) *Ushi mashut oslom. Sovremennoe sotsial'noe programmirovaniye* [Ears buttered by donkey]. 2nd ed. St. Petersburg: Piter Publ.

6. *Odobrenie deyatel'nosti obshchestvennykh institutov* [Approval of the activities of public institutions]. Available at: URL: <http://wciom.ru/index.php?id=174> [Accessed 28/12/15].
7. Pankrukhin A.P. (2006) *Marketing territorii* [Territorial marketing]. 2nd ed. St. Petersburg: Piter Publ.
8. *Politicheskii marketing. Osnovy teorii* [Political marketing. Basic theory] (2008). Moscow: Ves' Mir Publ.
9. Radikov I.V. (2010) Bezopasnost' cheloveka: real'nost' ili fiktsiya? [Human security: reality or fiction?] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 12. Politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow University. Series 12. Political sciences], 4, pp. 6-11.
10. Radikov I.V. (2007) Natsional'naya bezopasnost' kak glavnyi natsional'nyi proekt Rossii: tipichnye problemy realizatsii [National security as a major national project of Russia: the typical problems of implementation]. *POLITEKS* [POLITEX], 3 (1). Available at: <http://www.politex.info/content/view/327/30/> [Accessed 14/11/15]
11. Savinova O.N. (1998) *Vlast' i obshchestvo: deyatel'nost' sluzhb po svyazyam s obshchestvennost'yu v rossiiskikh regional'nykh organakh upravleniya. Dokt. Diss. Abstract* [Power and society: activities of public relations services in the Russian regional management institutions. Doct. Diss. Abstract]. Moscow.
12. Seitel F.P. (1998) *The practice of public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Russ. ed.: Saitel F.P. (2002) *Sovremennye publik rleishenz*. Moscow: Infra-M. Publ.)
13. Shishkina M.A. (2002) *Pablik rleishnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public relations in the system of social management]. St. Petersburg: RUSICH Publ.
14. Theaker A. (2008) *The public relations handbook*. 3rd ed. London: Routledge.
15. Yanborisova E.R. (2011) *Rol' PR-deyatelnosti v protsesse transformatsii obshchestvennogo soznaniya grazhdan Rossii. Dokt. Diss.* [The role of PR activity in the process of transformation of the public consciousness of Russian citizens. Doct. Diss.]. Penza.