

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

УДК 06.048.2:004:007

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ФЕНОМЕН УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

ТКАЧ Л. М.,^{1*}к. філол. н., доц.,
ПРОКОФ'ЄВА К. А.,^{2*}к. філол. н., доц.,
ХОДАКОВСЬКА А. Ю.,^{3*}студ.

^{1*} Кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Національна металургійна академія України, пр. Гагаріна, 4, 49600, Дніпропетровськ, Україна, тел. +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

^{2*} Кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Національна металургійна академія України, пр. Гагаріна, 4, 49600, Дніпропетровськ, Україна, тел. +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

^{3*} Кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Національна металургійна академія України, пр. Гагаріна, 4, 49600, Дніпропетровськ, Україна, тел. +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

Анотація. *Постановка проблеми.* Якщо розглядати зв'язки з громадськістю як феномен управління інформаційними процесами, постає проблема в знанні змісту і характеру відносин PR із середовищем, умінні керувати сприйняттям, ставленням людей до подій в середовищі, забезпеченні переваги інформації над іншими ресурсами. *Мета статті* - дослідити поняття «паблік рилейшнз», яке розглядали зарубіжні й вітчизняні фахівці; розглянути питання щодо типологізації громадськості і «законів» громадської думки; визначити основні принципи, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю, а також виявити заходи PR як виду соціальної комунікації. *Висновки.* Зв'язки з громадськістю на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створюють принципово нові можливості інформаційного контролю та впливу на свідомість суспільства.

Ключові слова: *паблік рилейшнз, соціальні комунікації, інформаційні процеси, громадська думка*

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ФЕНОМЕН УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ

ТКАЧ Л. М.,^{1*}к. філол. н., доц.,
ПРОКОФЬЕВА К. А.,^{2*}к. філол. н., доц.,
ХОДАКОВСКАЯ А. Ю.,^{3*}студ.

^{1*} Кафедра документоведения и информационной деятельности, Национальная металлургическая академия Украины, пр. Гагарина, 4, 49600, Днепропетровск, Украина, тел. +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

^{2*} Кафедра документоведения и информационной деятельности, Национальная металлургическая академия Украины, пр. Гагарина, 4, 49600, Днепропетровск, Украина, тел. +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

^{3*} Кафедра документоведения и информационной деятельности, Национальная металлургическая академия Украины, пр. Гагарина, 4, 49600, Днепропетровск, Украина, тел. +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

Аннотация. *Постановка проблемы.* Если рассматривать связи с общественностью как феномен управления информационными процессами, становится очевидной проблема в знании содержания и характера отношений PR со средой; умения управлять восприятием, отношением людей к событиям в среде; обеспечении приоритета информации перед другими ресурсами. *Цель статьи* - исследовать понятие «паблик рилейшнз», рассматриваемое зарубежными и отечественными специалистами; рассмотреть вопрос о типологизации общественности и «законов» общественного мнения; определить основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, а также выявить мероприятия PR как вида социальной коммуникации. *Выводы.* Связи с общественностью на основании высокоразвитых информационно-коммуникационных технологий создают принципиально новые возможности информационного контроля и влияния на общественное сознание.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, социальные коммуникации, информационные процессы, общественное мнение*

PUBLIC RELATIONS AS AN INFORMATION PROCESS PHENOMENON

TKACH L. M.,^{1*} Cand. Sc. (Philol.), Ass.Prof.,
PROKOFIEVA K. A.,^{2*} Cand. Sc. (Philol.), Ass.Prof.,
KHODAKOVSKA A. Yu.,^{3*} Stud.

^{1*} Department of Business Documentation Management and Informational Activitiy, National Metallurgical Academy of Ukraine, pr. Gagarin, 4, 49600, Dnipropetrovsk, Ukraine, tel +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

^{2*} Department of Business Documentation Management and Informational Activitiy, National Metallurgical Academy of Ukraine, pr. Gagarin, 4, 49600, Dnipropetrovsk, Ukraine, tel +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

^{3*} Department of Business Documentation Management and Informational Activitiy, National Metallurgical Academy of Ukraine, pr. Gagarin, 4, 49600, Dnipropetrovsk, Ukraine, tel. +308(056)274255 e-mail: doc_info@ukr.net

Abstract. Formulation of the problem. If public relations as a phenomenon of information management are examined, we deal with the question of knowledge content and nature of relationship of PR with environment, ability to manage the perception and attitude of people to events in the environment; ensure priority of information over other resources. **Goal.** To investigate the concept of "public relations" of foreign and domestic experts; consider the typology of the public and the "laws" of public opinion; define the basic principles according to which relations with public should be built, and to identify PR activities as a kind of social communication. **Conclusions.** Public relations on the basis of advanced information and communication technologies create fundamentally new opportunities for information control and influence on public consciousness.

Keywords: *public relations, social communications, information processes, public opinion*

Постановка проблеми. Дослідження інформаційних процесів стає особливо актуальним тоді, коли інформація розглядається як невід’ємний елемент управління будь-якої системи. Інформація повинна ефективно використовуватися для досягнення конкретних цілей, завдань, установлених управлінням. Сьогодні найпоширеніший вид передачі інформації - це засоби телекомунікації (віддаленого зв’язку) – телефони, телебачення, радіо та найсучасніший канал комунікації в системі управління – Інтернет. Останній як засіб соціальної комунікації має позитивний вплив на світову спільноту, оскільки дозволяє оперативнo, долаючи простір і час, доносити різну інформацію, сприяє зміцненню зв’язків між людьми, зміні стилю людських відносин, формуванню нового соціального порядку, національного і транснаціонального простору [8].

Один із спеціалізованих видів соціальної комунікації - зв’язки з громадськістю. Паблік рилейшнз відносно молода сфера в Україні, тому не дивно, що зараз існують деякі прогалини у її розумінні та вивченні. З активізацією інформаційних процесів посилюється їх соціальний вплив і зростає роль комунікативної сфери життя суспільства, паблік рилейшнз у багатьох країнах світу були визнані наукою, увійшли до навчальних планів вишів і в практику роботи багатьох організацій та установ [2].

Зв’язки з громадськістю (англ. Public Relations (PR)) – це використання інформації для впливу на громадську думку [1]. Популярність PR зростає, але на

сьогоднішній день немає єдиного, усіма прийнятого визначення цього терміна. Вчені нараховують близько 500 дефініцій поняття «паблік рилейшнз». Американський учений Р. Макінтайр досить скептично ставився до проблеми формулювання терміна: «...Я прочитав сотні визначень «паблік рилейшнз», і вони всі правильні, але жодне з них не є справді вдалим. «Паблік рилейшнз» – це якісний рівень, а не визначення» [3].

Перше визначення було сформульоване Інститутом суспільних відносин (Великобританія), яке дає розуміння цього терміна як запланованих, тривалих зусиль, спрямованих на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння організації та громадськості [9, с.16].

Найбільш вдалим вважається визначення, наведене у Мексиканській заяві, з якою виступили представники асоціацій паблік рилейшнз у Мехіко в 1978 р.: «PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, подання рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм дій в інтересах і організації, і суспільства» [10, с. 15, 16].

Один із засновників цієї науки Едвард Бернейз визначив PR «як зусилля, спрямовані на те, щоби переконати суспільство змінити свої підходи чи свої дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів суспільства і навпаки» [9, с. 17].

Визначення Люсьєна Матри, який створив свою теорію PR, відрізняється від «класичних» дефініцій: «Паблік рилейшнз є,

по-перше, манерою поведінки, а по-друге, способом інформування та комунікації, спрямованим на встановлення і підтримання довірчих взаємин, заснованих на взаємному знанні і взаєморозумінні між групою, що розглядається в її різних функціях і видах діяльності, а також аудиторії, які вона хвилює» [14, с. 53].

Сьогодні існує чимало наукових праць, в яких розглядалося питання паблік рилейшнз, авторами яких є: Г. Почепцов, В. Королько, В. Бебик, В. Іванов, Р. Мендісаль, Є. Ромат, І. Альошина, Є. Блажнов, І. Синяєва, Т. Лебедева, І. Вікентьев, А. Ульяннич та ін.

Є. Ромат, український дослідник маркетингових комунікацій, окреслює предметне поле PR як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора [11].

І. Слісаренко акцентує увагу на тому, що паблік рилейшнз – це ще й функція управління, яка передбачає виникнення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації чи особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення [12, с. 95].

Спираючись на сучасну теорію 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» [7, с.120].

Але питання щодо зв'язків із громадськістю як феномену управління інформаційними процесами потребує подальшого дослідження, оскільки PR – це сфера, яка дуже швидко розвивається.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зв'язки з громадськістю здебільшого розглядалися як підвид рекламної діяльності і вивчалися здебільшого з позиції маркетингу та

іміджелогії. Праці таких дослідників у сфері зв'язків із громадськістю як С. Блек, Е. Бернейз, В. Королько, Г. Почепцов стали базою для розгляду питання щодо паблік рилейшнз. Але ми пропонуємо розглянути зв'язки з громадськістю з іншого боку – як спеціалізований вид соціальної комунікації – і зосередити увагу на головних аспектах PR.

Мета статті - уточнити поняття «паблік рилейшнз» з погляду соціальних комунікацій та інформаційних процесів.

Виклад основного матеріалу. Зв'язки з громадськістю – це різновид суспільної і публічної комунікації. Вона відрізняється від буденної (міжособистісної, діалогічної, усної) і масової (неособистісної, монологічної, друкованої (або ін. виду технічної реалізації)). Об'єкт впливу PR – громадська думка, тобто думка громадськості або, точніше, певної її частини (масової або спеціалізованої аудиторії) [1]. У найбільш узагальненому вигляді громадськість слід розглядати як будь-яку групу людей (і навіть окремих індивідів), пов'язану з діяльністю організації або установи. Це можуть бути і службовці, і працівники засобів інформації та ін.

Більш плідна типологізація громадськості, запропонована американським дослідником Джеррі Гендріксом. Для цілеспрямованої комунікативної роботи будь-якої організації він рекомендує виділяти такі групи громадськості:

1) працівники засобів масової інформації (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали);

2) громадськість організації, у тому числі керівники та обслуговуючий персонал, фахівці різного профілю, заслужені та почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілки та ін.;

3) місцеві жителі, їх засоби інформації, лідери груп і керівники місцевих політичних, громадських культурних та інших організацій;

4) інвестори, преса з фінансових питань, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, страхові організації та ін.;

5) державні органи, включаючи представників законодавчої, виконавчої та судової влади центрального та місцевого рівнів, органи місцевого самоврядування та ін.;

6) споживачі, у тому числі персонал власне організації, різні групи споживчої громадськості, активісти захисту прав споживачів, видавництва для споживачів, місцеві засоби масової інформації, лідери місцевого значення;

7) громадськість груп особливих інтересів, їх канали інформації, лідери, керівники організацій тощо [7, с.139].

Будь-яка організація може мати справу з чималою кількістю важливих для неї груп громадськості. Їй необхідно бути уважною до її специфічних інтересів, побажань, проблем і пам'ятати, що будь-яка група особливого інтересу - це складне соціальне явище. Тому узгодження дій, необхідних для завоювання її підтримки, можливе тільки завдяки продуманій, гнучкій системі паблік рилейшнз, коли в певній ситуації враховуються особливості та інтереси кожної цільової групи.

Існує думка, що набагато легше вивчити стан громадської думки, ніж вплинути на неї. Однак розумно складені та вміло реалізовані програми паблік рилейшнз здатні посилити чи певним чином змінити громадську думку. При цьому потрібно дотримуватися такого:

- перш ніж намагатися змінити громадську думку, її слід ідентифікувати і зрозуміти;

- чітко визначити цільові групи громадськості;

- фахівці сфери зв'язків із громадськістю в центрі уваги повинні тримати «закони» формування громадської думки, якими б ці закони не були.

Відомий американський фахівець із паблік рилейшнз Хадж Кентріл сформулював 15 «законів» громадської думки. Наведемо окремі з них:

1. Громадська думка надзвичайно чутлива до значних подій.

2. Громадська думка не стабілізується до тих пір, поки значення наслідків подій не стане зрозумілим.

3. Громадська думка, як правило, швидше формується за впливу подій, ніж слів.

4. Усні заяви та словесні формулювання набувають максимальної значущості тоді, коли думка ще не сформована і люди очікують певної їх інтерпретації з боку вартого довіри джерела.

5. Громадська думка не передбачає критичних ситуацій – вона лише реагує на них.

«Законом» є те, що громадська думка не буде довгий час перебувати в активному стані, якщо люди не відчують, що порушені їхні власні інтереси, або словесна думка не підтвердиться розвитком подій. Громадська думка, як і особиста думка, завжди емоційно забарвлена. Якщо громадська думка базується головним чином на емоціях, в такому випадку вона готова до особливо різких змін за впливу подій та ін. [7].

Кінцева мета PR для *ініціатора* PR-процесу - досягнення бажаних змін у стані громадської думки і, на цій основі, – забезпечення позитивного ставлення до себе, тобто до ініціатора, певної частини масової аудиторії; для *об'єкта* PR-впливу – отримання соціально значущої інформації про ініціатора PR-процесу (його поточної та перспективної діяльності в частині, що зачіпає інтереси громадськості) [1].

Функції зв'язків із громадськістю проявляються у всіх аспектах цього виду діяльності, починаючи з дослідження проблеми та постановки мети, впродовж розроблення стратегії і тактики і закінчуючи реалізацією програми і оцінкою її ефективності. Важлива функція PR - комунікативна. У системі комунікацій PR виконує функції: дослідницьку, планування, організаторську та експертну.

Функції PR такі: встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю; збереження репутації організації; формування у

співробітників організації відповідальності і зацікавленості у справах підприємства; розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди і реклами.

Ще однією з важливих функцій PR є консалтингова. За своїм змістом PR-діяльність схожа з рекламою, але, на відміну від неї, зв'язки з громадськістю мають на меті досягти так званої гармонії за допомогою діалогу з громадськістю, а не прямий продаж товару. У зміст PR входить діяльність із планування, дослідження та реалізації програм, визначення ефективності впливу програм на громадськість. Значне місце у змісті PR-діяльності займають консалтингові послуги з питань політики, діяльності та комунікацій.

Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю: відкритість інформації; рішуча відмова від суб'єктивізму, тиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне тощо [4].

Зв'язки з громадськістю в системі управління інформаційними ресурсами передбачають: знання змісту і характеру відносин PR із середовищем; уміння керувати сприйняттям, ставленням людей до подій у середовищі, громадською думкою; одним з основних елементів в управлінні PR є комунікація, зв'язок між двома та більше індивідами, за допомогою якого відбувається обмін інформацією між організацією та аудиторією (продавець – покупець, політик – електорат, державна структура – населення); забезпечення пріоритету інформації перед іншими ресурсами.

Існують недоліки, які супроводжують інформаційний процес: дедалі більшого впливу набувають ЗМІ; проблема якісного відбору достовірної інформації; труднощі в адаптації до інформаційного суспільства та ін.

Отже, управління - це процес щодо досягнення поставлених завдань, виконання основних функцій, покладених на зв'язки з громадськістю; це сукупність прийомів, способів управлінської діяльності на різних

стадіях: з моменту передачі інформації, реакція аудиторії, рівень сприйняття, маніпулювання, навіювання, просто інформування.

Заходи PR як соціальної комунікації – це, перш за все, активність у традиційно соціальних галузях – спорт, культура, благодійність, волонтерство тощо. Споживачі віддають перевагу тим підприємствам чи організаціям, в інтересах яких індивідуальний та суспільний добробут (їх активна участь сприятиме більшій довірі з боку суспільства до його діяльності, підвищить імідж як соціально-відповідальної організації та формуватиме позитивну модель поведінки людей).

Призначення PR-кампаній - лише розкрити масштаб проблеми, звернути увагу на причину її походження, що часто не сприймається суспільством. Втілення PR-технологій як соціальної комунікації повинно проводитися системно та комплексно для того, щоб отримати позитивний результат і досягти цього можна лише за таких умов: підтримка держави; намагання керівництва задовольнити потреби споживачів та суспільства загалом; орієнтація на довгострокову перспективу; принципи соціально-етичного маркетингу повинні дотримуватися на всіх етапах життєвого циклу організації; виготовлення продукції належної якості, яка певною мірою задовольняє попит на ринку.

Для вирішення ключових проблем людей, тенденції до гуманізації життя, пов'язані з необхідністю здійснення масштабних проектів щодо захисту довкілля, прав людини, допомоги малозабезпеченим потрібен широкий моральний світогляд, у формуванні якого багато залежить від проблемно-тематичного спрямування та ефективності паблік рилейшнз [6].

PR є не лише управлінням потоком інформації між організацією та її громадськістю. Це сфера, яка займається зв'язками і повідомляє ключове аудиторії, буде важливі відносини, аналізує інформацію. Зв'язки з громадськістю мають відчутний вплив на досягнення стратегічних

цілей організації [5]. Фахівці із зв'язків з громадськістю досягають своїх цілей за рахунок того, що вони особливим чином організують взаємодію між організацією та громадськістю. У цьому випадку теорія комунікації дозволяє налагодити зв'язки між населенням і владою, між організацією і клієнтом і т. д. Чим більше ми маємо знань про те, як відбувається процес комунікації, тим більше відкривається можливостей навчитися керувати цим процесом. Керуючи потоками інформації, PR-фахівець цілком може коректувати поведінку людей в потрібному йому напрямку [13].

Висновки. Зв'язки з громадськістю - це, безперечно, феномен сучасного суспільства, який на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості

інформаційного контролю та впливу на суспільну свідомість. Незважаючи на невизначеність одного центрального поняття «паблік рилейшнз», ця сфера продовжує вдосконалюватися та потребує нових ідей та концепцій. Якщо Інтернет та соціальні медіа мають такий значний вплив на PR, який за досить швидкий час зумів підлаштуватися під нові вимоги суспільства, то зміни, які очікуються у майбутньому, не будуть перешкодами, а тільки покращать паблік рилейшнз.

В Україні зв'язки з громадськістю ще не посідають провідного місця, але вже починають проникати в усі сфери життя. Тому слід продовжувати досліджувати галузь зв'язків із громадськістю, дотримуючись усіх принципів і «законів» громадської думки.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер ; Москва : Рефл-бук. – 2001. – 656 с. — (Образовательная литература).
2. Місце і статус зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві // Студопедия. – Режим доступу: <http://studopedia.org/9-60157.html>.
3. Ашервуд Б. Азбука общения или Public relations библиотеки / Б. Ашервуд. – Москва : Либерия, 1995. – 174 с. : ил. – (Приложение к журналу "Библиотека" : сб. из 10-ти ч. Ч. 6).
4. Сущность паблік рилейшнз. Задачи и функции СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. – Режим доступу: <http://cool-pr.ru/index.php?request=full&id=192>. – Назва з екрану.
5. Communicating Public Relations' Value: Business Value and Public Good are Essence of PR Today // Public Relations Society of America. – Режим доступу: https://www.prsa.org/Intelligence/BusinessCase/Communicating_Public_Relations_Value#.VnLC9NKLTIU. – Назва з екрану
6. Сержук А. В. Паблік рилейшнз як засіб соціальної комунікації / А. В. Сержук // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5. – С. 216-219.
7. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – Киев : Ваклер ; Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
8. Мальковская И. А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор современных теорий) / И. А. Мальковская // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 76-85.
9. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2006. – 552 с.
10. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / Сэм Блэк. – Москва : Новости, 1990. – 239 с.
11. Теоретичний аспект категорії «паблік рилейшнз» : реферат // Osvita.ua. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25577/>.
12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко. – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.
13. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : монография / Ю. Хабермас ; пер. с нем. Д. В. Складнева. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 384 с.
14. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – Москва : Инфра-М, ИМИДЖ-Контракт, 2001. – 178 с. – (Современные консалтинговые технологии).

REFERENCES

1. Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communication]. Kiev: Vakler; Moskva: Refl-buk, 2001, 656 p. (in Russian).

2. *Mistse i status zviazkiv z gromadskistiu v suchasnomu suspilstvi* [Location and status of public relations in modern society]. *Studopedyia* [Studet encyclopedia]. Available at: <http://studopedia.org/9-60157.html> (in Russian).
3. *Ashervud B. Azbuka obshheniya ili Public relations biblioteki* [Communication alphabet or Public relations of library]. Moskva: Liberiya, 1995, 174 p. (in Russian).
4. *Sushchnost' pablik rileyshnz. Zadachi i funktsii SO v sovremennom grazhdanskom obshchestve i rynochnoj ekonomike* [Public relations essence. Tasks and functions of PR in the modern civil society and market economy]. Available at: <http://cool-pr.ru/index.php?request=full&id=192> (in Russian).
5. *Communicating Public Relations' Value: Business Value and Public Good are Essence of PR Today. Public Relations Society of America*. Available at: https://www.prsa.org/Intelligence/BusinessCase/Communicating_Public_Relations_Value#.VnLC9NKLTIU
6. Serzhuk A.V. *Pablik rileyshnz yak zasib socialnoi komunikatsii* [Public relations as a method of social communication]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovation economy]. 2013, no. 5, pp. 216-219. (in Ukrainian).
7. Korol'ko V.G. *Osnovy pablik rileyshnz* [Fundamentals of public relations]. Kiev: Vakler; Moskva: Refl-buk, 2000, 528 p. (in Russian).
8. Mal'kovskaya I.A. *Profil' informatsionno-kommunikativnogo obshchestva (obzor sovremennykh teorii)* [Profile of information and communication society (a survey of contemporary theories)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Social reseaches]. 2007, no. 2, pp. 76-85. (in Russian).
9. Chumikov A.N. and Bocharov M.P. *Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika* [Public relations: theory and practice]. Moskva: Delo, 2006, 552 p. (in Russian).
10. Blek S. *Pablik rileyshnz. Chto eto takoe?* [Public relations. What is this?]. Moskva: Novosti, 1990, 239 p. (in Russian).
11. *Teoretychnyi aspekt kategorii «pablik rileyshnz»* [Theoretical aspect of “public relations” category]. *Osvita.ua*. Available at: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25577/> (in Ukrainian).
12. Slisarenko I.Yu. *Pablik rileyshnz u systemi komunikatsii ta upravlinnia* [Public relations in communication system and managment]. Kyiv: MAUP, 2001, 104 p. (in Ukrainian).
13. Habermas Yu. *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie* [Moral consciousness and communication act]. Sankt-Peterburg: Nauka, 2000, 384 p. (in Russian).
14. Buari F.A. *Pablik rileyshnz ili strategiya doveriya* [Public relations or confidence strategy]. Moskva: Infra-M, IMIDZh-Kontrakt, 2001, 178 p. (in Russian).

Рецензент: к. і. н., проф. Британ В. Т.

Надійшла до редколегії: 20. 04. 2016 р. Прийнята до друку: 24. 04. 2016 р.