

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

дисципліни

«PR В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ»

(ДЛЯ АСПІРАНТІВ)

Київ – 2018

Підготовлено доцентом кафедри політології, соціології та соціальної роботи Шаповаловою А.М.

Затверджено на засіданні кафедри політології, соціології та соціальної роботи (протокол №3 від 25.10.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту міжнародних відносин та соціальних наук (протокол №3 від 25.10.2018 р.)

Схвалено Вченою радою ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Шаповалова А. М. Навчальна програма дисципліни «PR в органах державної влади» (для аспірантів). – К. : МАУП, 2018. – 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «PR в органах державної влади», питання для самоконтролю, теми контрольних робіт, а також список рекомендованої літератури.

© ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (МАУП), 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Участь громадян в управлінні державою є невід'ємним атрибутом демократичного суспільства. В демократичному суспільстві державні структури не можуть самовільно встановлювати свої «правила гри» у стосунках з громадськістю, не можуть приймати ефективні управлінські рішення без співпраці з громадянами та їх об'єднаннями. Для сучасного інформаційного суспільства налагодження комунікаційних зв'язків між владою та громадянами вкрай важливо. Відтак, *мета* курсу полягає у тому, щоб дати уявлення про діяльність органів державної влади у сфері зв'язків з громадськістю, поглибити знання про специфіку взаємодії влади і громадськості, ознайомити з способами формування атмосфери довіри до урядової політики.

Завдання курсу наступні:

- сформувати знання про явище PR, його суть, функції та засоби, які обумовлюють його виокремлення у самостійну науково-практичну комунікаційну систему;
- ознайомити зі специфікою PR в органах державної влади;
- розкрити роль та значення роботи PR-служб в органах державної влади, їх функції та коло повноважень;
- з'ясувати можливості PR у підвищенні відкритості державної влади та наближенні її до інтересів громадян.

Для досягнення поставлених цілей та виконання завдань необхідно *знати*:

- базові принципи та основні цілі PR в органах державної влади;
- форми та методи роботи органів державної влади з громадськістю;
- принципи створення ефективного іміджу органів державної влади;
- способи управління громадською думкою;
- структуру та функції PR-служби в органах державної влади.
- інструментарій PR;

вміти:

- прогнозувати та аналізувати суспільну реакцію на дії посадовців;
- володіти технікою вивчення громадської думки;
- застосовувати технології формування сприятливого іміджу органів державної влади, їх керівників;
- використовувати потенціал PR в інформаційно-комунікаційній діяльності органів державної влади з метою забезпечення державних інтересів;
- застосовувати механізми та технології PR-діяльності для проведення ефективних PR-заходів в межах діяльності національних, регіональних та місцевих владних структур;
- здійснювати виробництво ефективних публічних дискурсів з метою оптимізації інформаційної взаємодії між органами влади та громадськістю.

Підсумковий контроль здійснюється у формі *заліку* з метою оцінки результатів засвоєння отриманих знань з усього курсу навчальної дисципліни.

Тематичний план дисципліни
«PR в органах державної влади»

Назва теми	
1	PR. Зв'язки з громадськістю як галузь знань та соціально-політична практика
2	Зв'язки з громадськістю та громадська думка. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю
3	Планування PR-програм як основа гармонізації відносин організації з громадськістю. Поняття паблік рилейшнз
4	Інструментарій PR
5	Особливості PR-текстів
6	PR та засоби масової інформації (ЗМІ)
7	PR-служби органів державної влади
8	Державна інформаційна політика
9	Медіакратичні способи управління суспільством. Державна пропаганда: теоретичні та практичні аспекти
10	PR-вплив та ефективність політичних іміджевих комунікацій
11	Антикризовий PR органів державної влади
Разом <i>годин: 90</i>	

ЗМІСТ

дисципліни «PR в органах державної влади»

Тема 1. PR. Зв'язки з громадськістю як галузь знань та соціально-політична практика

Актуальність, предмет та структура навчальної дисципліни. Поняття паблік рилейшнз. Предмет паблік рилейшнз. Зв'язки з громадськістю: історія

формування професії та сфери діяльності. Історичні моделі послідовного розвитку PR за Дж. Грюнінгом. Передумови появи PR як комунікативної діяльності та технології. Досвід США. Зв'язки з громадськістю в Європі. Сутність, принципи та функції паблік рілейшнз. PR, журналістика, іміджмейкінг, реклама, пропаганда: спільне та відмінне. Правові та етичні засади зв'язків з громадськістю. Особливості розвитку зв'язків з громадськістю в сучасній Україні.

Література: [1, 2, 3, 5, 8, 17, 18, 25]

Тема 2. Зв'язки з громадськістю та громадська думка. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю

Поняття «громадськість». Типи колективної поведінки за Г.Блумером. Громадська думка як структурний елемент зв'язків з громадськістю. Поняття «громадська думка». Характеристики та функції громадської думки. Форми структурування громадської думки. Лідери громадської думки. Способи управління громадською думкою. Закони впливу на громадську думку за Х.Кентріл. Чутки як проформа громадської думки. Умови виникнення чуток. Протидія чуткам.

Література: [1,2,3,4, 9, 12,17,18,20, 22,28, 37, 39]

Тема 3. Планування PR-програм як основа гармонізації відносин організації з громадськістю. Поняття паблік рілейшнз

PR-програма: основні складові. Ситуаційний аналіз: основні ситуації, що зумовлюють необхідність проведення PR-заходів. Особливі характеристики інформаційних та мотиваційних задач. Цільові аудиторії (групи громадськості) зв'язків з громадськістю: принципи виокремлення та характеристики цільових аудиторій. Стратегія як змістовна складова PR-заходів. Тактика та організація комунікацій. Бюджет програми. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю.

Література: [1, 9, 13, 14, 17, 25]

Тема 4. Інструментарій PR

Прес-реліз: методика складання та поширення. Медіа-кіт (прес-кіт): основні складові, призначення. Прес-конференція та брифінг: правила підготовки та проведення. Корпоративні видання. Правила організації та проведення презентацій. Умови успішності презентацій. Прес-тури як інструмент PR.

Література: [1, 5, 6, 14, 17, 18, 22, 44]

Тема 5. Особливості PR-текстів

Загальна характеристика видів PR-текстів. Принципи підготовки ефективних текстів. Цільова аудиторія. Проектування PR-текстів. Лексика PR-текстів. Універсальні правила написання PR-текстів. Публічний виступ. Підготовка до виступу. План та текст виступу. Обсяг та основна ідея виступу. Етапи виступу. Мовні інструменти. Врахування особливостей аудиторії.

Література: [1, 7, 16, 17, 18, 25, 42, 43]

Тема 6. PR та засоби масової інформації (ЗМІ)

Система роботи зі ЗМІ. Планування зустрічей з пресою (прес-конференцій, брифінгів, прийомів тощо). Розсилка прес-релізів. Моніторинг ЗМІ, відстеження зворотного зв'язку. Створення інформаційних приводів для ЗМІ. Правове забезпечення взаємовідносин зі ЗМІ. Створення та обслуговування інтернет-представництва. Медіапланування як складова процесу взаємодії органів державної влади з зовнішнім середовищем. Спін-доктор та його функції. Прийоми спілкування зі ЗМІ. Метод журналістського пулу.

Прес-служба як центр роботи зі ЗМІ. Основні підходи до формування прес-служби. Функціональні принципи роботи прес-служб органів державної влади. Особливості діяльності прес-служб органів державної влади: пропагандистська спрямованість та пріоритетна увага іміджу керівника органу державної влади. Функції прес-секретаря. Сутність зовнішньої функції. Особливості охоронної функції. Зміст внутрішньої функції.

Література: [1, 6, 7, 8, 9, 14, 27, 32, 33, 35, 40, 41, 43]

Тема 7. PR-служби органів державної влади

Загальні характеристики PR-служб органів державної влади. Структура PR-служби в органах державної влади. Особливості формування PR-структур в органах державної влади. Основні цілі діяльності PR-служб органів державної влади. Функції PR-служб органів державної влади.

Патронатна служба як механізм забезпечення PR керівника. Завдання патронатної служби. Визначальні умови діяльності патронатної служби. Склад патронатної служби. Форми та методи роботи патронатної служби.

Література: [9, 10, 11, 18, 29, 38, 43]

Тема 8. Державна інформаційна політика

Поняття «державна інформаційна політика». Суб'єкти та об'єкти державної інформаційної політики. Предмет державної інформаційної політики. Державна інформаційна політика як складова системи державного управління. Ефективна інформаційна інфраструктура – запорука розвитку держави. Інформаційна політика як інструмент політичного впливу та засіб досягнення політичних цілей. Загрози в інформаційній сфері. Сутність інформаційного тероризму та способи боротьби з ним.

Література: [9, 10, 11, 20,33, 34, 35]

Тема 9. Медіакратичні способи управління суспільством. Державна пропаганда: теоретичні та практичні аспекти

Основні підходи до вивчення пропаганди. Пропаганда як комунікативна технологія. Поняття «державна пропаганда». Сутнісний зміст пропагандистського впливу. Державна пропаганда як специфічний спосіб організації політичного дискурсу. Цілі та функції державної пропаганди. Державна пропаганда як знаряддя запровадження у масову свідомість основних положень державної ідеології. Методи державної пропаганди та контрпропаганди. Технологія реалізації пропагандистської політики.

Література: [7, 12, 33, 39, 43, 44, 45]

Тема 10. PR-вплив та ефективність політичних іміджевих комунікацій

Зміст поняття «імідж». Категоризація політичних іміджів у масовій свідомості. Функції та властивості іміджу. Типи та моделі іміджів. Проблеми формування іміджу органів державної влади. Місце і роль PR у формуванні іміджу. Складові іміджу органів державної влади. Технології формування іміджу органів державної влади. Особливості сприйняття політичного іміджу. Основні чинники впливу на сприйняття політичного іміджу. Стратегії захисту іміджу органів державної влади. Складові персонального іміджу керівника. Алгоритм формування іміджу державного посадовця. Поширення політичних іміджів засобом PR.

Імідж держави. Об'єктивні та суб'єктивні фактори формування іміджу держави. PR-технології формування міжнародного іміджу держави. Сутність поняття «бренд країни». Імідж, репутація та довіра як необхідна політична складова стратегічного капіталу країни. Вплив PR на міжнародний авторитет держави.

Література: [6, 7, 10, 11, 16, 22, 25, 30, 34, 43]

Тема 11. Антикризовий PR органів державної влади

Поняття «криза». Типи криз. Особливості психологічного сприйняття інформації в умовах кризи. Управління проблемами з метою попередження кризових ситуацій. Правила реагування на кризу. Аудит ризиків. Складові антикризової PR-програми. Антикризова команда: склад, сфера повноважень. Планування антикризового комунікаційного процесу. Особливості управління інформацією в умовах кризи. Організація кризового інформаційного центру. Правила поведінки посадових осіб в умовах кризи. Робота з наслідками кризи.

Література: [1, 3, 5, 7, 9, 14, 18, 21, 25, 43]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Правові та етичні засади зв'язків з громадськістю.
2. А.Лі та його «нова філософія PR».
3. Особливості розвитку зв'язків з громадськістю в сучасній Україні.
4. Типи колективної поведінки за Г.Блумером.
5. Лідери громадської думки.
6. Правила організації та проведення презентацій.
7. Спін-доктор та його функції.
8. Метод журналістського пулу.
9. Патронатна служба як механізм забезпечення PR керівника.
10. Сутність інформаційного тероризму та способи боротьби з ним.
11. Інформаційна політика як інструмент політичного впливу та засіб досягнення політичних цілей.
12. Державна пропаганда як знаряддя запровадження у масову свідомість основних положень державної ідеології.
13. Категоризація політичних іміджів у масовій свідомості.
14. Функції та властивості іміджу.
15. Типи та моделі іміджів.
16. Імідж, репутація та довіра як необхідна політична складова стратегічного капіталу країни.
17. Вплив PR на міжнародний авторитет держави.
18. Аудит ризиків.
19. Антикризова команда: склад, сфера повноважень.
20. Проблеми іміджу країни.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Основою оволодіння матеріалом програми вичення курсу «PR в органах державної влади» є систематична самостійна науково-дослідна робота аспірантів щодо вивчення навчальної, наукової, спеціальної літератури, вирішення ситуаційних завдань та задач із навчальних тем дисципліни, написання рефератів і наукових повідомлень, виконання контрольних робіт. Засвоєння матеріалу сприятиме розвиненості індивідуальних умінь і здібностей слухачів щодо роботи з першоджерелами та підручниками.

Обираючи тему, аспірант на власний розсуд опрацьовує одну із запропонованих або три із запропонованих у переліку тем. Варто обирати так, щоб вона викликала інтерес, або була пов'язана зі власною темою дисертаційної роботи аспіранта, а також сприяла максимальному застосуванню знань та набуттю практичного досвіду. Одна тема обирається в разі великого обсягу знайденого матеріалу, три теми – в разі невеликих обсягів матеріалів на кожному окрему тему.

При підготовці відповідей на питання контрольної роботи аспірант повинен ознайомитись з навчальними посібниками, переліченими в списку літератури. Необхідно знайти глави чи розділи, які містять матеріал щодо конкретного питання та ретельно вивчити (прочитати, зрозуміти, законспектувати) його.

У контрольній роботі потрібно концентровано викласти основний зміст відповідей на поставлені питання. В цілому в контрольній роботі мають бути відповіді на кожне зазначене питання. По кожному питанню, якщо їх декілька, необхідно зробити стислий висновок.

Для підготовки відповідей потрібно також вивчити не тільки навчальну літературу, але й першоджерела - твори розробників теорії соціальної держави та поняття соціальної відповідальності, які варто прочитати і зрозуміти основні ідеї цих авторів. Адже підготовка контрольної роботи - це не тільки конспектування навчальної літератури, але й творчий процес. Саме тому відповіді на питання повинні бути досить повними, самостійними, відображати рівень загальної культури та спеціальних знань аспірантів.

Обсяг контрольної роботи – 10-15 сторінок друкованого тексту, відповідно вдвічі більше – рукописного. На початку роботи потрібно вказати тему або теми роботи та викласти план роботи, який відбиватиме структуру роботи (чіткий порядок побудови тексту, зв'язок між окремими частинами). Структура контрольної роботи має бути такою: титульний лист (прізвище, ім'я та по-батькові аспіранта; факультет, назва навчального закладу; дисципліна, з якої виконується робота; варіант контрольного завдання; прізвище, ім'я та по-батькові викладача; місто та рік виконання роботи); план роботи; вступ (де викладена актуальність та основні положення обраної теми або тем, об'єкт та предмет аналізу); основна частина (розглянуті питання); висновки; список використаної літератури (потрібно вказати навчальні посібники та додаткову літературу, використані при виконанні контрольної роботи). Всі сторінки

мають бути пронумеровані (крім першої - титульної) та відповідно відображені в плані роботи.

Особливу увагу слід приділити оформленню контрольної роботи. Вона повинна бути виконана охайно, ретельно. Кожна відповідь розпочинається з назви питання, закінчується коротеньким висновком. Кожен розділ роботи починається з нової сторінки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Зв'язки з громадськістю: історія формування професії та сфери діяльності.
2. Історичні моделі послідовного розвитку PR за Дж. Грюнінгом.
3. Сутність, принципи та функції паблік рілейшнз.
4. Зв'язки з громадськістю як процес.
5. PR, журналістика, іміджмейкінг, реклама, пропаганда: спільне та відмінне.
6. Громадська думка як структурний елемент зв'язків з громадськістю. Поняття «громадська думка».
7. Способи управління громадською думкою.
8. Закони впливу на громадську думку за Х.Кентріл.
9. Чутки як проформа громадської думки. Умови виникнення чуток. Протидія чуткам.
10. Планування PR-програм.
11. Інструментарій PR
12. Принципи підготовки ефективних текстів.
13. Медіапланування як складова процесу взаємодії органів державної влади з зовнішнім середовищем.
14. Спін-доктор та його функції. Прийоми спілкування зі ЗМІ.
15. Прес-служба як центр роботи зі ЗМІ. Основні підходи до формування прес-служби.
16. Функціональні принципи роботи прес-служб органів державної влади.
17. Особливості діяльності прес-служб органів державної влади: пропагандистська спрямованість та пріоритетна увага іміджу керівника органу державної влади.
18. Функції прес-секретаря.
19. Структура PR-служби в органах державної влади.
20. Особливості формування PR-структур в органах державної влади.
21. Основні цілі та функції діяльності PR-служб органів державної влади. Функції PR-служб органів державної влади.
22. Патронатна служба як механізм забезпечення PR керівника.
23. Державна інформаційна політика як складова системи державного управління
24. Інформаційна політика як інструмент політичного впливу та засіб досягнення політичних цілей.
25. Загрози в інформаційній сфері.

26. Сутність інформаційного тероризму та способи боротьби з ним.
27. Цілі та функції державної пропаганди. Методи державної пропаганди та контрпропаганди.
28. Технології формування іміджу органів державної влади.
29. Складові антикризової PR-програми.
30. Об'єктивні та суб'єктивні фактори формування іміджу держави.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое ? – М.: Новости, 1990. – 236 с.
3. Катлип С.М., Сентер Л.Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
4. Мехлер Г. Власть и магия PR / Пер с нем. О. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
5. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
6. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
7. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. – 352 с.
9. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001 – 520 с.
10. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О.В.Бабкіна, В.В.Басалюков, В.М.Бебик та ін.; За ред. В.М.Бебика, С.В.Куніцина. – К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
11. PR в державних організаціях: Матеріали наук.-практич. семінару / В.В.Басалюков, В.М.Бебик, С.В.Куніцин та ін.; За заг. ред. В.М.Бебика, С.В.Куніцина. – К.: МАУП, 2003. – 56 с.
12. Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Государственная пропаганда и информационные войны: Учеб. пособие. – М.: АИРО-XXI, 2015. – 400 с.
13. Варкута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Инфра – М, 2001. – 246 с.
14. Джефкинс С.Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 416 с.
15. Доти Д. Паблिसити и паблик рилейшнз. – М.: Новости, 1996. – 288 с.
16. Егорова-Гантман Е. Политическое консультирование. – М.: Никколо – М, 2002. – 326 с.
17. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл – бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 528 с.
18. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.

- 19.Побокін М. Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій // Людина і політика. – 2004. – №3. – С.63 – 73.
- 20.Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: Учеб. пособие – М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с.
- 21.Беленкова А.А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.
- 22.Богданов Е.Н. Психологические основы „Паблик рилейшнз”. – СПб.: Питер, 2003. – 203 с.
- 23.Гринберг Т.Э. Политические технологи. PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
- 24.Зимбардо Ф., Ляйпе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
- 25.Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. – М.: Логос, 2003. – 132 с.
- 26.Клюков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
- 27.Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И. Остнек – Х.: Изд-во „Гуманитарный центр”, 2010. – 300 с.
- 28.Матусевич В. Субъект общественного мнения: теоретические и методологические проблемы определения // Социология, теория, методы, маркетинг. – 2002. – №1. – С.21 – 40.
- 29.Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие для вузов. – М.: Армада Пресс, 2001. – 686 с.
- 30.Нежданов Д.В. Политический маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
- 31.Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001 – 368 с.
- 32.Перечень форм информационной войны по М. Либики [Інформаційний ресурс] Режим доступа: <http://permanent.access.gpo.gov/lps24751/www.dodccrp.org/wiiwpref.htm>.
- 33.Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 663 с.
- 34.Прикладна політологія: Навч. посіб. / За ред. В.П. Горбатенка. – К.: ВЦ „Академія”, 2008. – 472 с.
- 35.Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
- 36.Телешун С.О., Баронін А.С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. – К.: Вид. ПАЛИВОДА А.В., 2001. – 112 с.
- 37.Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
- 38.Хазагеров Г. Партия, власть и риторика. – М.: Издательство „Європа”, 2006. – 48 с.
- 39.Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.

40. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
41. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.
42. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3 –е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
43. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.
44. Шейнов В.П. Искусство убеждать. – М.: „Книга сервис”, 2005 – 304 с.
45. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes. New York: Vintage Books, 1973.

Додаткова

46. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии / А.П. Назаретян. СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
47. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
48. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей А. Блажнов. – М.: ИМА-Пресс, 1994. – 158 с.
49. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с
50. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
51. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или Стратегия доверия / А. Буари Филипп / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
52. Варкута С. А. Связи с общественностью: Учеб.пособие / С. А. Варкута, Ю. Н. Егоров. - М.: ИНФРА. 246 с.
53. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений / И. Л. Викентьев. - СПб., консалтинговаяфирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
54. Горкина М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. - М.: Альпина Паблицер, 2003. 214 с.
55. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. - СПб.: Питер, 2005. 240 с.
56. Игнатьев Д. Настольна энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М.: Альпина Паблицер, 2002. 229 с.

57. *Королько В. Г.* Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.
58. *Лебедева Т.* Публичных отношений: системные модели, технологии / Т. Лебедева. – М.: МГУ-Л'Harmattan, 2007. – 224 с.
59. *Мехлер Г.* Власть и магия PR / Г. Мехлер. – СПб.: Питер, 2004. 173 с.
60. *Мюррей А.* PR / А. Мюррей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 192 с.
61. *Оливер С.* Стратегия в Публичных отношениях / С. Оливер. – СПб.: Издательский дом «Нева», 1993. – 160 с.
62. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
63. *Роджер Хейвуд.* Все о Public Relations / Роджер Хейвуд / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
64. *Рюкле Хорст* Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение / Хорст Рюкле. – М.: Интер эксперт, 1996. – 280 с.
65. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
66. *Сопер Поль.* Основы искусства речи. Книга о науке убеждать / Поль Сопер. – Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
67. *Сэм Блэк.* Введение в публичных отношений / Сэм Блэк. – Ростов / Д.: Феникс, 1998. – 320 с.
68. *Филлипс Д.* PR в Интернете / Дэвид Филипс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
69. *Харрисон Ш.* Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. – 368 с.
70. *Шо Роберт Б.* Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы / Б. Шо Роберт. – М.: Дело, 2000. – 272 с.