

Шакалов Илья Игоревич

соискатель кафедры философии и социологии  
Краснодарского университета МВД России  
г. Краснодар

## ВЛИЯНИЕ СОЦИОЛОГИИ НА РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

---

---

**Аннотация:**

*С позиций социологии связи с общественностью просматриваются как особый вид социальной многофункциональной деятельности и как особой отрасли социологического знания. Это открывает широкие возможности для приближения процесса оформления в мировоззренческой культуре и социальной практике России многоликого мира связей с общественностью, которые, несомненно, стали частью жизни нашего общества, важным элементом его развития.*

**Ключевые слова:**

*социология, публик рилейнз, связи с общественностью, социологическое знание.*

---

---

Shakalov Ilya Igorevich

post-graduate student of the chair of  
philosophy and sociology,  
Krasnodar Academy of Russian Ministry of  
Internal Affairs

## INFLUENCE OF SOCIOLOGY ON DEVELOPMENT OF THEORY AND PRACTICE OF PR ACTIVITY

---

---

**The summary:**

*From the standpoint of sociology, communication with general duality viewed as a kind of social activities and multi-functional as a special branch of sociological knowledge. This offers great opportunities for the approximation of the process clearance in the ideological culture and social practices Russia multifaceted world of public relations, which, undoubtedly, become part of our society, an important element of its development.*

**Keywords:**

*sociology, public relations, communications with the public of liability sociological knowledge.*

---

---

Социологическая мысль оказала существенное влияние на формирование PR и, прежде всего, эволюционно-органическая парадигма в социологии и социальной психологии. Ряд идей О. Конта и Г. Спенсера, в целом органицизма, который способствовал в свое время переходу от схем взаимодействия изолированных индивидов к изучению целостных социальных образований, поведение которых нельзя разделить на индивидуальные действия, оказался в достаточной степени востребованным в практике связей с общественностью. Обращая на себя внимание регулярные аналогии понятиям организации - общества и организма («внешняя и внутренняя среда организации», «адаптация» и др.), акцент на «равновесии», «плавной эволюции», структурно-функциональном единстве социальной системы и зависимости ее составных частей от целого. При этом обращается внимание на конфликты и противоречия (эти идеи являются основой «коммуникаций в кризисных ситуациях»).

Идеи О. Конта и Г. Спенсера, а также критика их позиций проникают в теорию PR опосредованно - через работы А. Смолла, У. Сэмнера, Л.Ф. Уорда, Э. Гидденса [1]. Идеи А. Смолла об общественной эволюции как о взаимодействии природы, индивидов и организаций, о значении «субъективной среды» - внутреннего мира людей, о роли социологии в совершенствовании социальных институтов, понятия интереса и потребностей оказали несомненное влияние на формирование общетеоретической платформы PR. У. Сэмнер повлиял на развитие теории PR своим изучением социальных норм и их роли в общественной жизни, внутригрупповых и межгрупповых отношений в обеспечении конформизма. Когда теория PR стала претендовать на то, чтобы быть «не только искусством, но и наукой», взгляды американского эволюционного психологизма (Л.Ф. Уорд), исходящие из эволюционистских идей о сосредоточении внимания на изучении психологических механизмов социальной жизни, она оказалась весьма актуальна.

На эволюцию и становление PR-практик и собственно науки о связях с общественностью также оказали воздействие положения рационалистической философии (государство - плод творчества людей, также как институты религии и права; создается возможность «творить», перестраивать социум). В связях с общественностью эти идеи преобразовались в возможность сознательной трансформации среды, общества; процесс взаимодействия с общественностью превращается в своего рода «переговоры», в ходе чего отрабатываются оптимальные организационные структуры и действия.

Влияние социологии обусловило формирование в теории PR «гуманистической» и «эмпирической» традиции [2]. Зарождение «гуманистической» традиции не без основания связывается с работами американских социологов и, в первую очередь, Уорда (идеи партнерства, равенства классов, необходимость социального реформирования общества и др.). Концептуальные построения социальных взаимосвязей и субъективных аспектов социальных воздействий Э. Гидденса находят свое отражение в теории PR. «Социальный разум» - понятие, введенное в

теорию социального взаимодействия, по Гидденсу, порождает общественное мнение и традиции, коллективное настроение и желание, социальные оценки и ценности.

Таким образом, главная задача науки - изучение не сознания, а поведения. В технологиях PR идея воздействия на поведение групп стала основополагающей.

Сильное воздействие на формирование теоретических основ PR оказали концепции индустриального общества. Как уже отмечалось, особое значение О. Конт придавал эффективной организации производства, осуществляемой профессионалами, которых он называл «политехниками-организаторами». Эти идеи постепенно становятся этическими и профессиональными постулатами PR. Не случайно специалистов по связям с общественностью называют! технологиями общественного согласия» [3]. Г. Спенсер считал, что к наиболее прогрессивному типу общественного устройства - индустриальному обществу - приводит разделение труда. В результате дифференциации и интеграции социальных функций четко выделяются производительная, распределительная и регулятивная подсистемы. Помимо государства, по его мнению, факторами регуляции могут быть и традиционные, «церемониальные институты». В современной теории PR «регуляция отношений» является основным характерным признаком профессии.

Идеи Э. Дюркгейма также оказали воздействие на переход от односторонних, манипулятивных, «механических» PR-моделей к более сложным органическим. По крайней мере, фиксируемые Э. Дюркгеймом признаки этих двух типов обществ позволяют найти прямые аналогии с описанием характера взаимодействия со средой при простых и сложных моделях деятельности в связях с общественностью [4].

Говоря о роли М. Вебера в формировании теории PR, чаще всего упоминают его теорию организации и лидерства [5]. Особенное воздействие на формирование PR-технологий оказала классификация социальных действий, осмысленных в качестве «каналов влияния» на поведение групп общественности. К ним относятся «целерациональные» и «ценностно-рациональные», «аффективные» и «традиционные» каналы.

Прагматизм PR, как и всей американской прикладной социологии, можно сказать, развивался в едином русле Чикагской и Гарвардской школы социологии. Внимание к процедурам, технологиям, практическим рекомендациям, в условиях не сформировавшейся собственной теории PR, было обращено к появившимся работам Р. Парка и Э. Берджеса. Именно из этих работ понятия «социальное взаимодействие», «коммуникация», «конкуренция», «конфликт», «адаптация», «групповое поведение» - стали широко использоваться в практике PR. Идеи Р. Парка о закономерном движении «конкуренция - конфликт - приспособление - ассимиляция» становятся прообразом развития сложных двусторонних моделей PR.

С 20-х гг. XX в. в PR начинает формироваться необходимость научного анализа такого явления, как общественное мнение. Этому способствовали работы Г. Ле-Бона, Г. Тарда. Работы У. Липпмана («Общественное мнение», «Пропаганда») послужили базой для применения в PR процессов восприятия («стереотипы») и манипулятивных моделей.

И, наконец, нельзя не отметить воздействие на теорию PR социологии организаций и управления. Идеи М. Вебера, Т. Тейлора, Г. Эмерсона, А. Файоля, Г. Форда, Э. Мэйо удачно сочетались с осмыслением специфической функции менеджмента в деятельности PR.

С развитием средств коммуникации существенное влияние на теорию и практику PR оказывают теории, раскрывающие специфику современного общества и массовой коммуникации. Среди них следует назвать идеи Э. Тоффлера и Т. Парсонса об информационном обществе и информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем, концепцию социального действия Ю. Хабермаса, представления Л. Альтюссера о роли идеологии в воспроизводстве общественных отношений, концепцию гегемонии А. Грамши, размышления об особенностях пропаганды социальных идей П. Лазарсфельда и Р. Мертон, теоретические построения Бодрийара, сфокусированные на изучении средств массовой информации и массовой культуры в эпоху постмодерна, исследования природы телевидения Н. Постмана и Дж. Фиске, анализ основных проблем социальной теории медиа Д. Маккуэла, попытки переосмысления вопроса о демократической роли СМИ Дж. Курана, а также положения концепции М. Маклюэна и современные подходы к пониманию эффектов массовой коммуникации («спираль молчания», «установление повестки дня», «эффект информационного дефицита») и др.

К примеру, названные выше концепции идеологии и гегемонии, применительно к процессам массовой коммуникации и общественным связям, акцентируют направленность на изучение власти, расширяя обыденные представления пониманием того, «что жизненное пространство социальных индивидов в значительной степени организовано с помощью мощных информационных институтов - системы образования, средств массовой коммуникации, различных политических и социальных структур» [6]. Все они являются агентами властных отношений в об-

ществе. Их влияние может быть подвергнуто анализу и должно быть учтено при разработке социальных программ, стратегий и проектов.

Н. Луманн создал модель коммуникативного общества - общества, охватывающего все действия, достижимые для соотнесения друг с другом в коммуникации. Действие в этой концепции - подлинный элемент социальной системы. Оно производится и воспроизводится в коммуникации с другими действиями. Данное положение перекликается с теорией «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса. В рамках своей теории Хабермас вводит понятие «коммуникативное действие» [7]. Важнейшим аспектом социальной практики является сфера коммуникативного действия, в которой преобладает ориентация на взаимопонимание и основанное на нем взаимодействие. Здесь формируются ценностные предпосылки человеческого существования. Аксиологический аспект коммуникативной деятельности заключается в том, что коммуникативная рациональность является одним из условий выживания человечества. Допустив, что человеческий род воспроизводит себя посредством социально скоординированных действий участников и что эта координация осуществляется посредством коммуникации, стремящейся к взаимопониманию, Хабермас приходит к выводу, что воспроизводство человеческого рода требует также, чтобы выполнялись условия, необходимые для заключенной в коммуникативном поведении рациональности.

Феноменологическая модель «социального конструирования реальности» [8] П. Бергера и Т. Лукмана отказывается от допущения наличия некой неизменной субстанции при объяснении социальной жизни. Специфика социальной реальности в данной концепции - в ее искусственной, т.е. социально-организованной, сконструированной природе. Социальная реальность творится и поддерживается сознанием индивидов здесь и теперь. Общество реально потому и постольку, поскольку члены общества находятся в социально конструирующем взаимодействии.

По мнению Д. Белла, в информационном обществе информация является тем фундаментальным социальным фактом, который лежит в основе социальной и экономической реальности. Он полагает, что информация и теоретическое знание становятся стратегическими ресурсами постиндустриального общества. Информация и знание, таким образом, выступают в роли решающих факторов постиндустриального общества. И, как отмечает А. Тоффлер, «информационное общество бросает вызов человеку, его способности жить в совершенно новой социальной среде, его творческим и нравственным силам, способности к новому типу социальной коммуникации, порождающей разнообразные формы самоуправления» [9]. Усвоение идей Э. Тоффлера о природе информационного общества, в котором движущие силы развития смещаются в сферу влияния на людей, порождая новое качество власти и новое поколение лидеров, является значимым для развития теории PR [10].

Информационное общество основывается на универсальной, мгновенной информации, которая преобразует все сферы индустриального общества. Современные средства хранения, переработки и передачи информации позволяют хранить и мгновенно передавать в любое время, в любое место и каждому индивиду любой объем и любой вид информации. Гигантский объем информации, циркулирующий в современном обществе, качественно новые области информации, осваиваемые новейшими интеллектуальными технологиями (включая генетическую информацию), - всем этим современный человек, используя новейшие средства коммуникации, может эффективно оперировать. Причем информация впервые выступает не в качестве социальной памяти в книгах, а как действенная информация в компьютерах и микропроцессорах, как информация, способная реализовать саму себя, вести диалог с самой собой (например, диалог «машина - машина»). Приход в коммуникационный процесс совершенно новых средств накопления и передачи информации создает качественно иную информационную среду. Глобальная сеть Интернет позволяет миллионам пользователей компьютеров подключиться к мировой информационной структуре, что означает демократизацию человеческих связей, когда каждый может заявить о своих идеях и интересах. В результате формируется единое глобальное коммуникативное пространство.

Не вызывает сомнения, что в PR- деятельности полезно иметь понимание сути некоторых факторов формирования общественного мнения, связанных со спецификой действия массовой коммуникации. Это, прежде всего, эффект «установления повестки дня». Суть данного явления состоит в том, что, как указывали в своих работах М. Маккомбс и Д. Шоу, степень воздействия на общественное мнение определяется в значительной степени избирательным вниманием коммуникатора: «Из сообщений массовой коммуникации аудитория не только узнает о событиях. Аудитория получает информацию об относительной значимости события. Например, сообщения о том, что кандидаты говорят во время избирательной кампании. Средства массовой информации, так или иначе, определяют важность отдельных элементов выступлений кандидатов. Другими словами, средства коммуникации устанавливают «повестку дня» кампании. По-

этому возможность влияния на познавательные способности аудитории является одной из важнейших составляющих власти массовой коммуникации» [11]. Здесь также важно подчеркнуть, что принудительное установление определенной «повестки дня» может быть отнесено к разряду PR-технологий. Примером использования такой технологии служит ситуация с отставкой российского правительства непосредственно перед президентскими выборами 2004 г. Одним из ключевых эффектов этого решения стало смещение внимания СМИ и общественности с темы дебатов по поводу предвыборных программ, заявившихся кандидатов, на обсуждение деятельности действующего главы государства.

Итак, усвоение этих теорий позволяет в PR-деятельности учитывать специфику современного общества, в котором движущими силами становятся информационная среда и информационные технологии. Политическая власть сегодня все больше опирается на культуру формирования масс, апеллируя не столько к мощи репрессивного аппарата, сколько к технологиям отношений с общественностью.

Основной проблемой современного общества является сохранение стабильности. Этим объясняется постановка одной из главных целей социальной коммуникации - минимизировать межгрупповые конфликты, снизить социальное напряжение в обществе, с тем чтобы можно было добиться намеченных целей меньшей социальной ценой. Решению этой задачи призван помочь такой механизм управления общественным мнением, как связи с общественностью (PR). Данный механизм социальной коммуникации представляет собой совокупность компонентов, содействующих оптимизации отношений и взаимодействий всех субъектов, включенных в процесс коммуникации и осуществляющих свои функции для достижения поставленных целей. Ориентация коммуникации на взаимопонимание, диалог порождает проблемы прикладного характера, возникающие в процессе коммуникационного воздействия.

Прикладные аспекты PR-деятельности вполне обеспечиваются отдельными моделями, представляющими закономерности коммуникационного процесса. Здесь справедливо назвать модель Ю. Шерковина, основанную на математической схеме коммуникации К. Шеннона, модели Г. Лассуэлла, Р. Якобсона, идеи М. Маклюэна о горячих и холодных средствах коммуникации.

Одной из наиболее интересных и доступных для понимания представляется модель Ю. Шерковина, в которой проводится разграничение терминов «общественные связи» и «публич рилейшнз». Система общественных связей понимается автором как средство и как процесс регулирования отношений в сфере политики, экономики и культуры во имя общественного прогресса, а PR как управляющего элемента общественных связей. PR в этой схеме выступает как субъект управления, который запускает сам механизм, определяет форму общественных связей, каналы коммуникации, управляет процессом, регулируя его на основе обратной связи и с учетом существующей социальной обстановки. Главной задачей PR, по мнению автора, в этом случае становится «создание и поддержание устойчивых динамических отношений между субъектом общественных связей и общественностью» [12].

Описание «горячих» и «холодных» средств коммуникации, предложенное в работах М. Маклюэна, также имеет важное значение для непосредственной PR-практики и рекламной деятельности, поскольку объясняет факторы варибельности уровня включенности аудитории в процесс восприятия той или иной информации. Так «горячие» средства МК, по мнению Маклюэна, максимально заполняют коммуникативный канал и потому требуют малого участия аудитории, в то время как «холодные» средства МК отличаются некоторой информационной дефицитностью, порождая у зрителя потребность самостоятельно «достраивать» презентуемый образ. Таким образом достигается мобилизация перцептивных функций и большая «захваченность» аудитории процессом коммуникации [13].

В рассмотренных выше подходах акцент был сделан на анализе механизмов передачи сообщения от отправителя к получателю. Вместе с тем, нельзя не упомянуть и другие теории, фокусирующиеся на закономерностях производства значений и смыслов, и на том, как знаки и символы могут быть использованы для организации сообщения. Это, прежде всего, семиотика или семиология, некоторые разделы которой, по нашему мнению, могут быть эффективно использованы в рассмотрении процессов общественных связей. Положения теории Ф. де Соссюра и Ч. Пирса, схема И. Эвен-Захора, фиксация значения кодов Б. Бернштейном и Д. Фиске - все эти идеи, позволяющие углубить понимание путей и способов, с помощью которых конструируется и передается смысл сообщения в коммуникативном процессе.

Код является одним из центральных концептов семиологического подхода. При этом анализ текста, осуществляемый в рамках данного подхода, оказывается, сфокусирован на изучении не отдельных кодов, а целостных кодовых систем, которые обеспечивают, среди прочего, соединение различных сообщений в одном тексте. Мы полагаем, что усвоение этих идей имеет

эвристическое значение для теории и практики PR-деятельности, позволяет глубже проникать в истинные смыслы получаемых сообщений, а также более адекватно и эффективно выстраивать собственную деятельность в современном коммуникативном поле, требующем умения «прочитывать» любую ситуацию как текст - целостно и системно. В PR важно не только то, «что сказано», но и «как это показано».

Эффективность PR в современном мире может быть достигнута привлечением разнообразных форм коммуникации, функционирующих в обществе. Одной из них становится построение мифологических моделей, которое не зря признается многими исследователями «важной частью любой PR- деятельности и ее долговременной задачей» [14]. Среди наиболее известных подходов к объяснению мифологической составляющей коммуникации, следует отметить теории К. Леви-Стросса, Р. Барта, М. Элиаде. Они позволяют понять, как происходит конструирование мифоимиджей и какова их роль в управлении общественным сознанием.

По мнению Р. Барта миф представляет собой некий текст, историю, с помощью которой в конкретной культуре понимаются различные стороны реальности или природа. Приведем пример из современной нам ситуации. Активизировавшийся в последние несколько лет процесс создания брэндов на арене отечественного рекламного рынка, как справедливо заметил проф. Д. Гавра, неизбежно потребует конструирования определенных мифоимиджей для владельцев крупных корпораций. Это связано с тем, что получить доверие и лояльность потребителей и общественности вообще, они могут, лишь объяснив бедствующему в своем большинстве населению «откуда взялся первый миллион». Так, посредством мифа, становится возможным классифицировать поле социального взаимодействия индивидов и утвердить некоторые концептуальные категории.

Привлечение конкретных примеров для иллюстрации рассматриваемых теоретических положений, справедливо считается наиболее удачным методическим решением, поскольку предоставляет возможность углубить понимание их значимости для осознания путей и способов, с помощью которых конструируется и передается смысл сообщения в коммуникативном процессе, как те или иные убеждения воспроизводятся и бытуют в общественном сознании.

Можно выделить 3 группы теоретических подходов (концепции информационного общества и теории массовой коммуникации, прикладные модели коммуникации, семиологические теории в исследовании массовой коммуникации), опора на которые важна для развития теории и практики PR как методологическое основание, позволяющее оптимизировать поиск решений профессиональных задач.

Так, говоря о месте PR в ряду смежных общественных дисциплин, Филипп Буари пишет: «PR находятся в точке пересечения некоторых из тех гуманитарных наук, которые наложили особый отпечаток на нашу эпоху, но при этом ни с одной из них не совпадают полностью... Именно их неоднородный характер и заимствования из различных дисциплин превращают PR в общественную дисциплину совершенно особого свойства...» [15]. По мнению Ф. Буари, публик рилейшнз не является «философией», хотя включает все же в себя определенную философскую концепцию человека, предполагая, как и философия, конечную цель и способы ее достижения. Паблик рилейшнз не является и «политической экономией», поскольку его объект не сводится к изучению отдельных аспектов поведения экономических субъектов; однако PR все же действует в сфере экономики.

Ближе всего PR к социологии, поскольку PR не ограничивает свои цели изучением отдельных аспектов социальной реальности, как это делает, скажем, психология, а занимается исследованием совокупности проявлений человеческого поведения. Как и большинство социологических теорий, PR тоже стремятся вычленив из взаимозависимых переменных, характеризующих какую-нибудь общественную систему, одну ключевую переменную, на которую достаточно воздействовать, чтобы обеспечить регулирование системы и сплоченность группы. Обычно эта главная переменная - «количественный и качественный анализ взаимоотношений», действующих групп.

Как отмечает Буари, «для влияния на эту переменную PR располагают определенным набором аналитических инструментов (в частности, психологией, социопсихологией, социометрией), которые помогают им отслеживать индивидуальное поведение, межличностные реакции членов группы и предвидеть их последствия для поведения индивидуумов и сплоченности группы» [16].

Именно использование этих инструментов, а также выдвижение на первые роли фактора «взаимоотношений», согласно утверждению Буари, как раз и представляет собой «если не научный, то по меньшей мере фундаментальный подход ко всем проблемам в рамках их дисциплины» [17].

Таким образом, Буари дает еще одно определение PR - не только как коммуникативной науке, но и как независимой социологической теории, использующей многие инструменты и механизмы смежных с ней общественных дисциплин, что в конечном итоге позволяет профессионалам, опираясь на принципы PR, использовать социальные науки в менеджменте организации. Буари утверждает, что «человек как существо социальное оказывает решающее влияние на поведение производителя и потребителя» [18]. Таким образом, наука о PR исходит из доктрины «человека социального», что позволяет применять на практике модели поиска общественного консенсуса и располагать PR в социальном ракурсе.

В эмпирическом исследовании PR- деятельности предметом анализа могут выступать как социально-психологические характеристики поведения, действий и поступков индивидуальных, групповых субъектов PR, так и конкретные продукты PR-деятельности, а также их отражения в фактах сознания субъектов общества.

Таким образом, с позиций социологии связи с общественностью просматриваются как особый вид социальной многофункциональной деятельности и как особой отрасли социологического знания. Это открывает широкие возможности для приближения процесса оформления в мировоззренческой культуре и социальной практике России многоликого мира связей с общественностью, которые, несомненно, стали частью жизни нашего общества, важным элементом его развития.

#### Ссылки:

1. См.: Громов И., Мацкевич А., Семенов В. Западная социология. Спб., 1997. С. 40-43, 48-55; Психологический эволюционизм. // История социологии в Западной Европе и США. М., 1993. С. 140.
2. Grunig J. Public Relations Theory. P. 13-14.
3. Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? М., 1989. С. 15-17.
4. Гофман А.Б. Социология Эмиля Дюркгейма. М., 1995.
5. См., например, Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения. М., 1990. С. 142.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2002. С. 30.
7. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.
8. См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
9. Тoffler A. Третья волна. Американская модель: с будущим в конфликте. М., 1984. С. 45.
10. Карпунин О., Макаревич Э. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001. С. 166.
11. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media. 1972. Public Opinion Quarterly, Vol. 36. P. 176-187.
12. Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1993. С. 29-35.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2002. С. 90-92.
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как эффективно управлять общественным мнением. М., 1998. С. 95.
15. Boiry Philippe. Les relations publiques on la strategie de la confiance, Paris, 1988. P. 10.
16. Ibid, P. 11-15.
17. Ibid, P. 16.
18. Boiry Ph. Les relations publiques ou la strategie de la confiance». Paris. 1989. P. 7.

#### References (transliterated):

1. See: Gromov I., Matskevich A., Semenov V. Zapadnaya sotsiologiya. Spb., 1997. P. 40-43, 48-55; Psihologicheskiy evolyutsionizm. // Istoriya sotsiologii v Zapadnoy Evrope i SShA. M., 1993. P. 140.
2. Grunig J. Public Relations Theory. R. 13-14.
3. B-eeek S. Pablik Rileyshnzh: Chto eto takoe? M., 1989. P. 15-17.
4. Gofman A.B. Sotsiologiya Emilya Dyurkgeyma. M., 1995.
5. See, i.e., Weber M. Protestant-skaya etika i duh kapitalizma. Izbrannyye proizvedeniya. M., 1990. P. 142.
6. Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniya. M., 2002. P. 30.
7. Habermas Y. Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deystvie. SPb., 2000.
8. See: Berger P., Lukman T. Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. M., 1995.
9. Toffler A. Tre't'ya volna. Amerikanskaya model': s budushchim v konflikte. M., 1984. P. 45.
10. Karpuhin O., Makarevich E. Formirovaniye mass: priroda obshchestvennykh svyazey i tehnologii "pablik rileyshnzh": Opyt istoriko-sotsiologicheskogo issledovaniya. Kaliningrad, 2001. P. 166.
11. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media. 1972. Public Opinion Quarterly, Vol. 36. P. 176-187.
12. Sherkovin Y. Psihologicheskie problemy massovykh informatsionnykh protsessov. M., 1993. P. 29-35.
13. Pocheptsov G.G. Pablik rileyshnzh dlya professionalov. M., 2002. P. 90-92.
14. Pocheptsov G.G. Pablik rileyshnzh, ili kak effektivno upravlyat' obshchestvennym mneniem. M., 1998. P. 95.
15. Boiry Philippe. Les relations publiques on la strategie de la confiance, Paris, 1988. P. 10.
16. Ibid, P. 11-15.
17. Ibid, P. 16.
18. Boiry Ph. Les relations publiques ou la strategie de la confiance». Paris. 1989. P. 7.