

УДК 658:659.3:659.4

Дерев'янку О. Г., к.е.н., доцент, докторант

Національного університету харчових технологій, Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОСНОВНА ФУНКЦІЯ ФАХІВЦЯ У ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

За результатами дослідження визначено функції фахівця у галузі зв'язків із громадськістю, при цьому виокремлено: управління репутацією, виконання представницьких функцій, дослідження громадської думки, управління проектами та здійснення контролю ефективності проведених організацією заходів. Запропоновано комплекс вимог, що формується з аналітичних, творчих та управлінських здібностей, які дозволяють виконувати функції фахівця у галузі зв'язків із громадськістю.

Ключові слова: репутаційний менеджмент, функції фахівця в галузі зв'язків з громадськістю, професійна підготовка.

Derevianko O.G.

REPUTATION MANAGEMENT OF ORGANIZATION AS THE MAIN FUNCTION OF A SPECIALIST IN PUBLIC RELATIONS

The study defined function specialist in the field of public relations , while singled out : reputation management, implementation of executive functions, public opinion research , project management and control efficiency measures carried out by the organization . The complex demands emerging from the analytical , creative and management skills that allow the tool specialist in the field of public relations . It is proved that the expert in the field of public relations are important knowledge economy upon which formed such professional duties as reputational risk analysis , evaluation of reputation as an intangible asset capitalization implementation specialist functions of Public Relations in the management of an organization is in crisis.

Keywords: reputation management, function specialist in public relations, training.

Дерев'янку Е. Г.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВНАЯ ФУНКЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

По результатам исследования определены функции специалиста в области связей с общественностью, при этом выделены: управление репутацией, выполнение представительских функций, исследования общественного мнения, управление проектами и контроль эффективности проводимых организацией мероприятий. Предложен комплекс требований, который формируется из аналитических, творческих и управленческих способностей, позволяющих выполнять функции специалиста в области связей с общественностью.

Ключевые слова: репутационный менеджмент, функции специалиста в области связей с общественностью, профессиональная подготовка.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Управління репутацією є основною функцією фахівця у галузі зв'язків із громадськістю, який є в першу чергу управлінцем, вже потім – журналістом.

Однак, на відміну від західних вищих навчальних закладів, вітчизняні (так само, як і країни СНД) не навчають управлінню репутацією, тобто відповідна функція в паспорті професії та дисципліна в програмах підготовки – відсутні. При цьому спрямованості спеціальності «фахівець у галузі зв'язків із громадськістю» на управління репутацією немає в українських ВНЗ на концептуальному рівні.

Це частково пояснюється поки що різною значимістю репутації для успіху на Заході і у нас в Україні. Але варто пам'ятати, що найближчим синонімом терміну

«репутація» є «довіра», і саме її не вистачає для глобального розвитку багатьох вітчизняних підприємств: їм потрібна репутація як фактор стабільності та інвестиційної привабливості. Тому репутаційний менеджмент дедалі більше стає затребуваним у великому бізнесі України (відповідна стратегічна функція вже є, наприклад, в компанії «Київстар»).

А значить необхідною є і зміна вектора підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю: такий фахівець не повинен бути «засобом», щоб виключно відбілювати брудну репутацію, виправдовувати завідомо неетичну поведінку в політиці чи бізнесі - він повинен визначати стратегію і управляти формуванням репутації. При цьому повинен змінитися сам імідж професії «піарник» в нашому пострадянському суспільстві, і починати ці зміни потрібно на рівні формування світогляду майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю, тобто на рівні *обґрунтування професійних функцій* і, в подальшому, затвердження сучасних програм професійної підготовки, впровадження міжнародних напрацювань у практику підготовки спеціалістів зі зв'язків з громадськістю в Україні.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідивши науково-методичні розробки ряду провідних вищих навчальних закладів, нами дійдемо висновку, що спеціальність «фахівець у галузі зв'язків із громадськістю» розуміється як журналістська, тобто, письменницькі здібності і навички вважаються важливішими, ніж організаційні, аналітичні та управлінські. Адже підготовкою відповідних фахівців у країнах СНД займаються переважно факультети журналістики. Так, фахова підготовка фахівців у галузі зв'язків із громадськістю здійснюється на факультеті журналістики МДУ [4], факультеті журналістики КНУ ім. Т.Шевченка [2], факультеті журналістики Білоруського державного університету [1]. Наведені приклади не випадкові, адже це – класичні університети з найширшим набором кафедр та факультетів і при цьому головні ВНЗ країн. І ці найбільші університети, «законодавці моди» у сфері освіти, позиціонують зв'язки з громадськістю не як функцію маркетингу, державного управління чи політології, а саме як різновид журналістики, популяризуючи і просуваючи цю позицію в суспільстві власним високим академічним авторитетом. Те, що у навчально-методичних програмах для фахівців «від журналістики» превалює «письменницька» підготовка, можна бачити з переліку дисциплін [3, 5, 6].

Але повернемося до того, що фахівець у галузі зв'язків із громадськістю не тільки і не стільки журналіст, стільки управлінець, аналітик та стратег. Він повинен володіти цілим комплексом різнобічних розвинених управлінських навичок. Однак, наприклад, затребуваний у сучасних західних компаніях напрямок спеціалізації «Investment Relations» не вивчається у вузах СНД як дисципліна. Інший, не менш затребуваний на Заході напрямок «Government Relations» – не є обов'язковим курсом базової підготовки (наприклад, в науково-методичних розробках Санкт-Петербурзького університету[7]) або дуже звужений і являє собою суто підготовку спікерів, призначення яких - говорити від імені влади (наприклад, в програмі Government Relations Білоруського державного університету [1]). Тобто управлінські і аналітичні функції фахівця у галузі зв'язків із громадськістю в навчально-методичних розробках присутні лише фрагментарно, їх необхідно систематизувати, спрямувавши підготовку в сучасне русло – управління репутацією організації.

Цілі статті. Основною метою дослідження є обґрунтування комплексу функцій фахівця зі зв'язків з громадськістю, що в подальшому створить умови для підвищення рівня фахової підготовки на основі уніфікації стандартів освіти, вимог до фахівців у галузі зв'язків з громадськістю при тестуванні, прийнятті на роботу та атестації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Необхідність побудови ефективної взаємодії між підприємствами, органами влади, суспільно-політичними організаціями і освітніми установами, експертними спільнотами та широкою громадськістю актуалізувала професію «фахівець у галузі зв'язків із громадськістю».

Щонайперше такий фахівець виконує функції управління репутацією організації, моніторингу середовища організації, виявлення репутаційних ризиків та ліквідації загроз репутації. Управління репутацією вимагає від фахівця у галузі зв'язків із громадськістю розвинених навичок планування та менеджменту у сполученні з креативністю, знаннями щодо технологій створення довіри стейкхолдерів до організації, стратегій забезпечення позитивної репутації та тактики антикризового репутаційного менеджменту.

Водночас фахівець у галузі зв'язків із громадськістю виконує представницькі функції щодо взаємодії із засобами масової інформації, суспільними і комерційними організаціями, а також фізичними особами, коментує й роз'ясняє дії та значущі аспекти діяльності організації. Тобто бере участь у виставках і презентаціях, які влаштовуються організацією, готує тексти виступів, матеріали (в т.ч. слайди, фільми) для прес-конференцій, прес - релізів і т.д. При цьому на перший план виступають такі професійні якості, як високий рівень мовленнєвої культури, володіння мистецтвом переконання, практичні аспекти використання жанрових критеріїв для написання інформаційно-аналітичних матеріалів, знання специфіки різних видів ЗМІ та вміння одночасно працювати з різними цільовими аудиторіями.

Для визначення вектору спрямування професійних зусиль фахівець у галузі зв'язків із громадськістю має володіти аналітичними вміннями з дослідження громадської думки. Дана функція передбачає організацію та проведення опитування цільових аудиторій, вивчення публікацій та інших медіаматеріалів про організацію в засобах масової інформації, тестування ставлення до організації (бренду) у фокус-групах. Результатом дослідження громадської думки є внесення пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності організації, в т.ч. корегування існуючих планів, програм та концепції зовнішньої й внутрішньої політики організації в галузі зв'язків із громадськістю.

Важливо підкреслити стратегічну функцію фахівця у галузі зв'язків із громадськістю в управлінні: він визначає основні напрямки активності та бере участь у розробці політики організації в галузі зв'язків із громадськістю, а також у підготовці відповідних комплексних програм і складанні перспективних та поточних планів. Для виконання зазначеної функції від фахівця вимагається оперативне інформування керівників (організації, структурних підрозділів) з усіх питань, пов'язаних з діяльністю організації в сфері зв'язків із громадськістю, інформаційно-рекламною політикою, довгостроковими програмами щодо просування нових видів продукції організації, інформаційного супроводу нових напрямів діяльності тощо. Організаційно фахівець зі зв'язків з громадськістю координує роботу структурних підрозділів організації, що забезпечують реалізацію політики в сфері реклами й зв'язків із громадськістю.

Оскільки PR-кампанії часто мають проектну форму, то до функцій фахівця у галузі зв'язків із громадськістю належить управління відповідними проектами. Для побудови реалістичних проектів такий фахівець має володіти методами ресурсного планування і бюджетування PR-кампаній, вміти сформулювати основні статті витрат бюджету PR-кампанії. Підбір проектної команди, вміння враховувати думки та розв'язувати конфліктні ситуації у колективі – все це також визначає рівень професійної компетентності фахівця у галузі зв'язків із громадськістю.

Підсумком діяльності у галузі зв'язків з громадськістю є контроль її ефективності, який також є функцією відповідного фахівця. Її виконання передбачає володіння способами вимірювання ефективності PR-заходів у засобах масової інформації, а також методиками соціологічного аналізу і дослідження аудиторії, статистичними методами вивчення економічної кон'юнктури та ділової активності. Ця підсумкова функція фахівця у галузі зв'язків із громадськістю включає і контроль за дотриманням норм українського законодавства та міжнародних принципів професійного поведіння в галузі зв'язків із громадськістю у діяльності організації.

Розглянемо детальніше функції фахівця у галузі зв'язків із громадськістю (рис. 1).

1. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

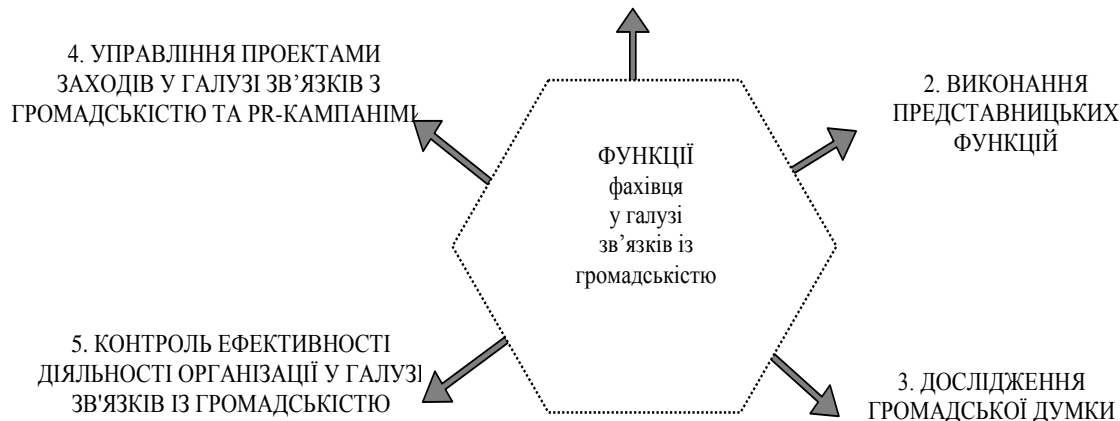


Рис. 1. Функції фахівця у галузі зв'язків із громадськістю

Основною функцією фахівця у галузі зв'язків із громадськістю, як вже згадувалось, є управління репутацією. Репутація визначається рівнем довіри стейкхолдерів до брендів організації та її продуктів, керівництва і персоналу. Тому від фахівця у галузі зв'язків із громадськістю вимагаються вміння щодо ідентифікації стейкхолдерів організації, побудови їх ієрархії та аналізу їх впливу на репутацію. Здійснення цілого комплексу необхідних аналітичних процедур неможливе без володіння такими особистими якостями, як організованість, допитливість, пунктуальність, відповідальність.

На додаток до аналітичних здібностей, фахівець зі зв'язків із громадськістю повинен мати схильність до творчої роботи. Успіх в завоюванні позитивної репутації забезпечується використанням сучасних і нестандартних способів завоювання довіри у стейкхолдерів, вмінням генерувати інформаційні приводи для різних стейкхолдерських аудиторій, швидко реагувати на інформацію, що створює загрозу для репутації організації, працювати в режимі non-stop зі ЗМІ. Для цього фахівець має бути креативним, ініціативним, енергійним, стресостійким та вміти працювати у стислих строках.

За фахівцем зі зв'язків з громадськістю також закріплений обов'язок організовувати персонал організації з метою перетворення його на активну силу формування репутації з врахуванням ступеня зацікавленості, відповідальності, компетентності і диференціації сприйняття репутації організації окремими співробітниками. При цьому на перший план виступають вимоги щодо організаційних здібностей і комунікабельності, вміння створити ефективну організаційно-управлінську взаємодію між фахівцями у галузі зв'язків із громадськістю і керівництвом та

персоналом організації, знання щодо місця PR-відділу в структурі організації та його функціоналу.

На основі знань з економіки формуються такі професійні обов'язки, як аналіз репутаційних ризиків, оцінювання репутації як нематеріального активу капіталізації, реалізація функцій фахівця зі зв'язків із громадськістю в управлінні організацією, що знаходиться в кризовому стані. При цьому фахівець зобов'язаний вміти здійснювати вибір найбільш дієвих засобів боротьби з репутаційними загрозами за визначених умов, представляти керівництву план антикризових заходів з підтримки репутації, формувати та за необхідності корегувати стратегію управління репутацією організації в цілому.

Виконання представницьких функцій також входить до кола основних професійних обов'язків фахівця в галузі зв'язків з громадськістю. Для цього він має володіти нормами літературної мови й функціональних стилів мовлення, здатністю демонструвати в мовному спілкуванні особисту й професійну культуру та духовно-моральні переконання. Обов'язковим є знання принаймні однієї іноземної мови в усній і письмовій формі, бажаним - володіння термінологією спеціальності іноземною мовою та уміння підготовлювати публікації, проводити презентації, дискутувати, захищати представлену роботу іноземною мовою.

Крім цього для виконання представницької функції фахівець в галузі зв'язків із громадськістю має володіти культурою мислення та мистецтвом переконання, навичками ведення дискусії, умінням логічно й аргументовано відстоювати власну позицію. На рівні професійної компетенції фахівець має вміти проводити публічні виступи, приймати участь у брифінгах, «круглих столах» та прес-конференціях в якості спікера. Серед необхідних технічних навичок - вміння робити слайд-шоу, презентації, графіки, діаграми, серед особистісних - здатність імпровізувати.

Бути представником організації – означає постійно контактувати з її зовнішнім середовищем і, в першу чергу, з сферою журналістики. Для побудови ефективних контактів з журналістикою фахівець у галузі зв'язків із громадськістю має розуміти методологію практичної діяльності журналіста в сучасній медіасистемі України, знати коректні стратегії взаємодії фахівця зі зв'язків з громадськістю і журналіста, структуру медіа холдингів, особливості роботи журналіста ділових, суспільно-політичних, популярних ЗМІ, а бажано й володіти навичками роботи в засобах масової інформації. До професійних обов'язків фахівця належать: написання новинних матеріалів в різних форматах, написання прес-релізів, розробка метасюжетів і технологічних ланцюжків сюжетів новини для кожної із сторін, зокрема в ситуації, що має очевидний кризовий характер. До числа професійних компетенцій належить і написання текстів виступів перших осіб компаній. Важливими також є навички редакторського аналізу, володіння прийомами роботи над композицією авторського матеріалу, його перевіркою, виправленням і скороченням.

За сучасних умов до професійних компетенцій фахівця в галузі зв'язків із громадськістю додалися знання Digital Media Technology, вміння будувати комунікації в нових і найновіших медіа, навички створення, трансляції та споживання контенту. Фахівець має знати та використовувати в своїй професійній діяльності структуру медіаресурсів Інтернету, специфіку персонального мовлення і колективної взаємодії в форматах Інтернет-радіомовлення та Інтернет-телебачення, в Інтернет-журналістиці. До числа обов'язків фахівця додалися ведення акаунтів в соціальних мережах (Social Media Release), а також корпоративних і особистих блогів.

Дослідження громадської думки має бути передумовою будь-якої активності у галузі зв'язків з громадськістю. Такі дослідження можуть бути як плановими, так і терміновими, але всі вони належать до професійних компетенцій фахівця зі зв'язків із громадськістю. Фахівець повинен вміти виявити цільові групи PR-кампанії (на основі

секторизації, сегментації, аналізу релевантних характеристик цільових аудиторій) та лідерів думок. Для цього він повинен мати розвинені технічні навички щодо використання програмних засобів роботи у комп'ютерних мережах, ресурсів Інтернет; способів одержання, зберігання й переробки інформації.

Для дослідження громадської думки фахівець повинен володіти сучасною методологією і, зокрема, знати та вміти використовувати методи інформаційної аналітики і прогностики: контент-аналіз, івент-аналіз, діскурс-аналіз, нарратів-аналіз, асоціативний метод, метод аналогії, експертні оцінки і метод Дельфі, моделювання, аналіз стейкхолдерів, опитування суспільної думки, вивчення медійного порядку денного.

Діяльність фахівця у галузі зв'язків із громадськістю може бути вузько спрямованою на політичний Public Relations, інвестиційний PR, корпоративний PR, внутрішній PR, бренд-менеджмент, на популяризацію заходів у сфері соціальної відповідальності організації. Відповідно, до кола професійних компетенцій фахівця належить володіння засобами дослідження різних цільових аудиторій. Для сфери політичного PR це – володіння методологією пізнання політичної реальності, знання особливостей світового політичного процесу, вміння аналізувати політичні скандали, політичні тексти з точки зору їх приналежності до політичного нарративу. Для інвестиційного PR - аналіз акціонерів («Shareholders ID», perception study, sensitivity analysis); порівняння подібних компаній (Peer Group); складання інвестиційного профілю компанії.

До сфери професійних компетенцій фахівця в галузі зв'язків із громадськістю належать і вміння планувати та організовувати «польові дослідження» громадської думки: анкетування, телефонне опитування, тестування на фокус-групах тощо. При цьому затребуваними є як аналітичні, так і організаційні особистісні якості фахівця.

Проект, як вже відзначалось, є затребуваною формою реалізації заходів у галузі зв'язків з громадськістю. Відповідно, *управління проектами* входить до числа професійних компетенцій фахівця у галузі зв'язків із громадськістю. Від фахівця вимагаються вміння обґрунтувати основні розділи проекту PR- кампанії, тобто: резюме, аудит замовника, проблематизація, постановка цілей і завдань, вивчення цільової аудиторії, вибір стратегії і планування заходів, аналіз ризиків і антикризове планування, проектна команда, бюджет, оцінка ефективності, перспективи проекту. Тут є затребуваними здатності до стратегічного мислення, вміння бачити на перспективу і здійснювати декомпозицію загальних цілей на тактичному рівні.

Планування проектних заходів в різних сферах зв'язків з громадськістю має свої особливості. Так в проектах з політичного PR фахівець зі зв'язків з громадськістю повинні вміти розробити сценарії політичних перформансів, планувати та аналізувати PR-активність на різних етапах політичної кампанії, розробити концепцію спонсорської або благодійної акції за участю політичної партії тощо.

Результативність проектних заходів залежить від вміння використовувати ресурси. Відповідно, фахівець має здійснювати ресурсне планування і бюджетування PR-кампаній, а значить знати основні статті витрат бюджету PR-кампанії, специфіку малобюджетних кампаній зі зв'язків з громадськістю, володіти навичками медіа планування і вміти скласти медіа-план, медіа-карту, медіа-бріф, «сітку мовлення».

Проект – результат ефективної співпраці колективу, і фахівець має вміти розподілити функції між учасниками проектною командою, створити ефективну комунікаційну інфраструктуру в організації, користуючись принципами етичного регулювання професійної діяльності і формування та підтримка корпоративної культури. Затребуваною в управлінні проектною командою є здатність застосовувати в професійній діяльності основи психології особистості, міжособистісних відносин,

психології малих груп, міжгрупових відносин та їх взаємодії. Виконуючи функції керівника проектної команди, фахівець в галузі зв'язків із громадськістю несе відповідальність за своїх підлеглих, тому зобов'язаний знати і дотримуватись принципів охорони праці та володіти основними методами захисту персоналу від можливих наслідків аварій, катастроф, стихійних лих.

Фахівець має розуміти на особливостях організації різноманітних специфічних заходів (special events) в режимі PR-кампанії: церемонія відкриття, виставка, дискусійний клуб, прес-конференція, конкурс, концерт, добродійна акція, протокольні заходи, мітинг флеш-моб та ін. Априорі не всі special events можна реалізувати «внутрішніми силами» організації, тому в рамках проекту від фахівця зі зв'язків з громадськістю вимагається вміння співпрацювати, за потреби, з аутсорсинговими PR-агенціями, будувати плідні і безконфліктні відносини.

Зв'язки з громадськістю спрямовані на досягнення конкретних цілей організації: завоювання і підтримання позитивної репутації, підвищення впізнаності брендів, створення клімату довіри та співпраці в середовищі персоналу підприємства тощо. Для уникнення непродуктивних витрат ресурсів важливо вчасно дізнаватись, наскільки ефективними були ті чи інші заходи в галузі зв'язків з громадськістю. Відповідно, до обов'язків фахівця зі зв'язків з громадськістю належить *здійснення контролю ефективності проведених організацією заходів.*

Виконання задач контролю потребує від фахівця володіння методиками соціологічного аналізу, способами вимірювання ефективності PR-заходів у засобах масової інформації. Розуміючи сутність процесів, етапів та процедур реалізації певних видів заходів, фахівець повинен вміти обрати адекватну методичку аналізу ефективності, а за потреби – розробити новий власний метод дослідження. Тут затребуваною є схильність фахівця до самостійного навчання та до інноваційної науково-освітньої діяльності.

Орієнтирами для контролю ефективності можуть виступати найкращі досягнення в області Public Relations. І тому до обов'язків фахівця належить постійне вивчення передового досвіду (best practices) і, відповідно, надання на розгляд керівництва та впровадження пропозицій щодо вдосконалення бізнес-процесів організації у сфері зв'язків з громадськістю.

Задачі контролю виконуються на основі документування здійснених заходів, що також відноситься до обов'язків фахівця. Сюди відноситься підготовка внутрішнього звіту і аналітичної довідки за результатами проекту PR-компанії, PR-частини звіту за проектами організації.

Висновки. За результатами дослідження визначено функції фахівця у галузі зв'язків із громадськістю, при цьому виокремлено: управління репутацією, виконання представницьких функцій, дослідження громадської думки, управління проектами та здійснення контролю ефективності проведених організацією заходів. Запропоновано комплекс вимог, що формується з аналітичних, творчих та управлінських здібностей, які дозволяють виконувати функції фахівця у галузі зв'язків із громадськістю. Доведено, що для фахівця у галузі зв'язків із громадськістю важливе значення мають знання з економіки, на основі яких формуються такі професійні обов'язки, як аналіз репутаційних ризиків, оцінювання репутації як нематеріального активу капіталізації, реалізація функцій фахівця зі зв'язків із громадськістю в управлінні організацією, що знаходиться в кризовому стані. При цьому фахівець зобов'язаний вміти здійснювати вибір найбільш дієвих засобів боротьби з репутаційними загрозами за визначених умов, представляти керівництву план антикризових заходів з підтримки репутації, формувати та за необхідності корегувати стратегію управління репутацією організації в цілому. В подальших дослідженнях буде розроблено кваліфікаційні вимоги та програму підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, необхідні для вдосконалення

підготовки у вітчизняних вузах спеціалістів, здатних ефективно управляти репутацією організацій.

Список використаних джерел:

- 1.Белорусский государственный университет. Институт журналистики. Специальность «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» (Школа PR) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://elib.bsui.by/handle/123456789/6153/browse?type=subject&submit_browse=Темы
- 2.КНУ ім. Т.Шевченка. Інститут журналістики. Спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2413>,
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=68>,
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=276>, http://journalib.univ.kiev.ua/RNP/Politichniy_PR.rar
- 3.Луганський національний університет ім. Т.Шевченка. Напрямок «Журналістика та інформація», спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.luguniv.edu.ua/blocks/2181/reklama_bac.doc
4. МГУ. Факультет журналистики. Специализация «Паблик рилейшнз» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/education/special/pr/>
- 5.МГУ. Философский факультет. Специальность «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://new.philos.msu.ru/edu/stud/plan/>, <http://new.philos.msu.ru/section/pr/>,
<http://new.philos.msu.ru/section/pr/guides/>
- 6.Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва. Факультет прикладной политологии. Кафедра интегрированных коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://incomm.hse.ru/34164710/courses>
- 7.Санкт-Петербургский государственный университет. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/stu/2146.html>
- 8.Institute for Public Relations [Electronic recourse] – Accessed mode : www.instituteforpr.org