

УДК: 33

МУСТАФАЕВА УРИЕ СЕЙТУМЕРОВНА

кандидат наук государственного управления, доцент
Института педагогического образования и менеджмента (филиал) ФГАОУ ВО
«Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского» в г. Армянске,
e-mail: uriecandidat15@rambler.ru

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ С НАСЕЛЕНИЕМ

Аннотация. *Цель работы.* В статье рассматриваются вопросы создания условий и возможностей для привлечения граждан местного сообщества в осуществлении местного самоуправления на своей территории. *Метод или методология проведения работы.* Для исследования существующего опыта по вопросам взаимодействия органов местного самоуправления с населением и возможности заимствования эффективных форм использовались методы аналогии и сравнения. В процессе исследования применялись методы анализа и синтеза, абстрагирования и обобщения. *Результаты.* Практическое значение полученных результатов заключается в том, что на их основе в сочетании с другими научными разработками этого направления будет осуществляться совершенствование форм и методов взаимодействия органов местного самоуправления с населением. Это в свою очередь приведет к активизации социального партнерства и коммуникации между органами местного самоуправления и населением. Тесный контакт органов местной власти с населением обеспечит поддержку общественностью социально-экономических инноваций, актуализацию интересов жителей территории, развитие их социальной активности, участие ее в общественных инициативах и реализованных проектах, решение конфликтных ситуаций на началах консенсуса и взаимоуважения. *Область применения результатов.* Результаты проведенного исследования могут быть использованы в работе органов местного самоуправления при осуществлении связей с общественностью. *Выводы.* Делается вывод о том, что связи с общественностью позволяют местной власти не только стимулировать участие населения в местном самоуправлении, но и обеспечит поддержку общественностью социально-экономических преобразований территории.

Ключевые слова: органы местного самоуправления, формы взаимодействия, участие населения в местном самоуправлении.

MUSTAFAEVA URIE SEYTUMEROVNA

Candidate of State Administration Sciences, Associate Professor of the Institute of Pedagogical Education and Administration (branch) of FSAEI of HE
“Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky” in Armyansk,
e-mail: uriecandidat15@rambler.ru

CONNECTIONS WITH THE PUBLIC AS A TOOL OF INTERACTION OF LOCAL SELF-GOVERNANCE AUTHORITIES WITH THE POPULATION

Abstract. *The goal of the study.* The manuscript discusses the issues of creating conditions and opportunities to involve local communities in implementing self-governance on their territory. *The method or methodology of completing the study.* We have used the methods of analogy and comparison in order to study the existing experience on the issues of cooperation of local self-governance authorities with the population and the ability to borrow effective forms. We have also used the methods of analysis and synthesis, abstraction and summarization in the process of the study. *The results.* The practical importance of the results obtained is in the fact that based on these results, and in combination with other scientific studies of this area of focus there will be an improvement that will take place for the forms and methods of cooperation with local self-governance authorities with the population. This, in turn, will lead to an activation of social partnership and communication between local self-governance authorities and the population. Close contact of local governance authorities with the population will provide for the support of social-

*economic innovations by the public; update for the interests of the residents of the territory, development of their social activity, their participation in public initiatives and implemented projects; solving conflict situations based on consensus and mutual respect. **The area of application of the results.** The results of the study performed may be used in the work of local self-governance authorities when creating connections with the public. **The conclusions.** A conclusion is made that connections with the public will allow the local authorities not only to stimulate the participation of population in local self-governance, but will also provide public support for the social-economic transformations of the territory.*

Keywords: local self-governance authorities, forms of cooperation, participation of the population in local self-governance

Введение. Сегодня органы местного самоуправления заинтересованы не только в информационной открытости по вопросам своей деятельности, но и в вовлечении граждан в процесс самоуправления.

Одной из форм взаимодействия и взаимопонимания между органами местного самоуправления и населением, оказание содействия формированию позитивного общественного мнения являются связи с общественностью.

Связи с общественностью всегда имеют социальный характер, поскольку в конечном итоге ориентированы на отдельные общественные группы и на общество в целом. Поэтому, исходя из социальной природы связей с общественностью, можно выделить несколько их основных функций [2].

Методы исследования. Функция социального партнерства подразумевает, что органы власти, осуществляющие связи с общественностью, рассматривают общество и его отдельные составляющие (партии, общественные организации, средства массовой информации, профессиональные сообщества и т. п.) как партнеров в достижении своих целей. Это означает, что деятельность органов власти не замыкается только на внутренних механизмах, а активно задействует внешние связи и ресурсы, которые имеются у организаций-партнеров, социальных групп и отдельных граждан. Функция социального партнерства служит достижению как интересов частных лиц и отдельных организаций, так и всеобщего общественного интереса.

Функция социального продвижения означает, что осуществление связей с общественностью позволит передать и закрепить в обществе необходимые взаимосвязи, установки и представления, которые станут важным средством достижения целей органов местного самоуправления. Функция социального продвижения предполагает также формирование необходимого общественного мнения, способного оказывать воздействие на поведение людей, организаций и различных сообществ. Эта функция должна стимулировать появление в обществе своего рода агентов влияния органов власти, разделяющих их идеологию и ценностные установки, в результате чего создается эффект присутствия во всех сферах общества.

Функция генератора социальной активности стимулирует реакцию на различные инициативы органов местного самоуправления со стороны общества, заставляя граждан проявлять себя как активных субъектов социального действия. Это позволяет создавать механизм обратной связи и возможности для умелой корректировки деятельности органов местного самоуправления по управлению поведением.

Основной целью деятельности органов местного самоуправления по связям с общественностью является формирование прозрачных взаимоотношений с населением, общественными организациями, средствами массовой информации, политическими партиями, коммерческими и другими организациями на территории, повышение их доверия к органам власти, призванным обеспечить реализацию их конституционных прав.

Основными задачами политики, проводимой органами местного самоуправления в области связей с общественностью, являются:

- обеспечение открытости органов местного самоуправления для жителей, общественных, политических и иных организаций;
- повышение уровня информированности населения и интереса к деятельности органов власти;
- создание устойчивых контактов и связей органов местного самоуправления со всеми об-

щественно-политическими организациями и средствами массовой информации, способными влиять на ход управления и мобилизовать жителей;

- нивелирование и устранение конфликтных ситуаций, связанных с принятыми управленческими решениями;

- формирование положительного образа органов местного самоуправления как независимого института, призванного обеспечивать законные права граждан.

Таким образом, связи с общественностью, учитывая выполняемые ими функции, выступают в роли универсального инструмента для управления взаимодействием органов местного самоуправления и различных социальных групп.

Для реализации информационной открытости работы органов местного самоуправления и территориального общественного самоуправления возможно заимствование опыта США в предоставлении информации населению низовыми местными общественными ассоциациями, содержащейся в информационных письмах (решения собраний, описание программ, сведения о других мероприятиях и услугах, оказываемых в районе). Этот метод обмена информацией и распространения знаний о возможностях населения относительно участия в общественном самоуправлении позволяет информировать граждан о процессах, происходящих на территории, путем эффективной работы общественных ассоциаций.

Кроме этого, проводятся образовательные сессии для лиц, представляющих интерес микрорайона (например, о порядке обращения в органы местной власти, о возможностях участия жителей в определении городской политики), регулярно осуществляются опросы населения.

На основе полученных результатов разрабатывается план развития района. В США существует значительное количество публичных институтов, выражающих групповые и индивидуальные интересы жителей муниципальных образований. Иногда бывает трудно провести четкую границу между органами местного самоуправления и общественными организациями местного населения, поскольку деятельность местных властей находится под гражданским контролем и население использует предоставленную возможность участвовать в подготовке и принятии решений [1].

Результаты. Итак, мы считаем, что участие населения в формировании и реализации прав при разрешении вопросов местного значения во многом зависит от их осведомленности.

В связи с чем эффективная модель взаимодействия органов местного самоуправления с населением требует обеспечения информационной открытости со стороны органов местной власти и своевременного информирования о подготовке общественно важных решений.

Информационно-разъяснительная работа с общественностью позволяет достичь четыре основные цели:

- создание положительного имиджа органов местного самоуправления;
- формирование заинтересованности граждан в решении важных социально-экономических вопросов территории;

- формирование общественного мнения по определенным вопросам территории;

- вовлечение населения в участие в решении проблем территории.

Эффективная деятельность связей с общественностью возможна при соблюдении следующих методологических принципов:

- системность (связи с общественностью должны стать системой, а не совокупностью механически связанных между собой приемов, методов и процедур);

- адекватность (соответствие предмета, технологий связей с общественностью целям и задачам органа местного самоуправления);

- прогнозируемость (соответствие содержания и результатов перспективной модели развития территории с учетом изменений, возникающих во внешней среде);

- гибкость технологий (внешняя среда является переменной, поскольку на нее влияет много факторов, поэтому деятельность по связям с общественностью должна быть адекватной изменениям).

Процесс информирования общественности можно разделить на три этапа: подготовительный, основной и заключительный:

- подготовительный этап включает: экспертизу и анализ целей, анализ общественного мнения, формулировку задач;

– основной этап включает: разработку и планирование стратегии информирования; создание «информационных поводов»; налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела; проведение рекламно-информационной кампании; текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по налаживанию связей с общественностью;

– заключительный этап включает: оценку результатов работы, анализ перспектив дальнейшего развития установленных связей с общественностью.

Информирование общественности должно быть направлено на:

- получение консультаций от общественности;
- выявление возможных тенденций последствий политики органов местного самоуправления;
- изучение общественного мнения, отношения и ожиданий общественности с целью мониторинга соответствующих изменений;
- налаживание и поддержание двустороннего диалога, основанного на правде и полной информированности;
- предотвращение конфликтов и недоразумений между властью и общественностью;
- содействие формированию взаимоуважения и социальной ответственности;
- гармонизацию личных и общественных интересов.

Органами местного самоуправления могут быть использованы следующие основные формы подготовки и обнародования информации:

- выпуск и распространение бюллетеней (специальных бюллетеней), пресс-релизов, обзоров, информационных сборников, экспресс-информация и тому подобное;
- проведение пресс-конференций, брифингов, организация интервью с руководителями органов местного самоуправления для работников отечественных и зарубежных средств массовой информации;
- подготовка и проведение теле- и радиопередач;
- обеспечение публикаций (выступлений) в средствах массовой информации руководителей или других ответственных работников органов местного самоуправления;
- создание архивов информации о деятельности органов местного самоуправления;
- другие формы распространения официальной информации, не противоречащие законодательству Российской Федерации.

На наш взгляд, требованием времени является создание пресс-служб органов местного самоуправления. Основными инструментами взаимодействия пресс-служб органов местного самоуправления с общественностью могут быть: брифинг; пресс-релиз; анонс; пресс-памятник; пакеты для прессы или медиа-комплекты; «Радиозаготовка»; пресс-конференция; интервью; выставки; газетные статьи; газетные рекламы и вкладки, подготовка буклетов и брошюр; общественные слушания, общественные совещательные комитеты; опросы общественного мнения; веб-страницы.

Брифинги являются короткими презентациями для избранных официальных представителей и/или средств массовой информации, чтобы они были проинформированы о ходе выполнения конкретной программы.

Пресс-релиз — это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории.

Печатные презентационные и информационные материалы — буклеты, брошюры, листовки, плакаты, вестники — позволяют контролировать процесс создания положительного имиджа органов местного самоуправления.

Практика показывает, что положительные результаты достигаются при непосредственном общении должностных лиц органов местного самоуправления с гражданами в учреждениях или по телефону. С этой целью практикуются горячие линии для приема злободневных запросов населения, публикуются номера руководителей и служб, по которым граждане могут получить необходимую информацию.

Немаловажное значение в регулировании взаимоотношений между гражданами и органами власти играет прием граждан соответствующими должностными лицами, а также работа с обращениями граждан.

Пресс-конференция — это встреча официальных лиц с представителями средств массовой коммуникации, проводится с целью предоставления журналистам важной информации и разъяснения их вопросов. Такая форма взаимоотношений органов местного самоуправления со СМИ является довольно распространенной. Однако часто именно несовершенная организация пресс-конференций или других мероприятий становится причиной разного рода конфликтов между властью и журналистами.

Брифинг — короткое информационное сообщение для группы журналистов, которое, как правило, делается официальным лицом, представителем правительства или каких-то высоких инстанций. Это достаточно мобильная коммуникативная форма. К ней прибегают в тех случаях, когда необходимо распространить срочную информацию, в том числе о неожиданных, непредсказуемых событиях.

Среди современных методов коммуникации с общественностью можно выделить публичные дебаты, форумы, страницы в соцсетях, интернет-конференции, пресс-клубы, электронные издания.

Органы местного самоуправления должны активно использовать такие инструменты коммуникации, как официальный сайт и другие информационные технологии.

Электронные инструменты предоставляют широкие возможности для улучшения демократической практики и участия организованного гражданского общества.

Взаимодействие власти с общественностью через информационные ресурсы является важным инструментом налаживания партнерских отношений между ними, улучшения деятельности самой власти. Это предполагает не только предоставление, но и обмен информацией. Для реализации этого необходим соответствующий уровень информационных технологий и обеспечения ими всех задействованных сторон, то есть как органов власти, так и широкого круга общественности.

К основным элементам электронного управления относятся:

- информирование граждан (открытый доступ граждан к информационным ресурсам, которые не представляют государственной тайны, обнародование принятых документов);
- взаимодействие с гражданами (общение граждан и представителей власти для обсуждения принятых решений, проектов документов и других целей);
- обслуживание граждан (предоставление необходимых документов, регистрация правовых актов и т. п.).

Благодаря использованию информационно-коммуникативных технологий гражданин имеет все возможности участвовать в принятии решений и быть вовлеченным в процесс управления.

Помимо этого, органы местного самоуправления по социально значимым вопросам должны использовать интернет-ресурсы, в том числе собственные сайты. Это достаточно важный механизм, который должен быть приоритетным в работе органов местного самоуправления с общественным мнением.

В зарубежных странах, имеющих многолетний и даже столетний опыт взаимодействия органов власти с общественностью, технологии взаимодействия власти с общественностью получили дальнейшее развитие.

Сегодня на их основе формируются новые формы и средства привлечения общественности к совместному с властями решению существующих проблем; органы власти привлекают общественность для улучшения своей деятельности, особенно при оказании услуг населению и при решении проблем, возникающих у отдельных граждан (рассмотрение жалоб и т. д.).

Рассматривая новые формы такого сотрудничества, американский исследователь Джон Клайтон Томас выделяет 5 основных из них:

- омбудсмены и центры общественной активности;
- совместное производство и предоставление услуг;
- волонтерство;
- институционализация роли общественности в процессе принятия решений;
- структуры для защиты интересов граждан.

Использование этих форм сотрудничества власти с общественностью полезны как для властных структур, так и для общественных объединений и отдельных граждан.

Рассмотрим их более детально.

1. Омбудсмены и центры общественной активности.

Омбудсмен (нововведение, заимствованное из Скандинавии) — это нейтральное лицо, нанимается правительством и служит для того, чтобы помочь гражданам в получении ответов на их запросы или жалобы относительно деятельности власти, а иногда и деятельности частных предприятий. На основании их независимости омбудсмены работают в пользу граждан, без опасения гнева со стороны властей.

Центры общественной активности

Функция центров общественной активности может быть описана как административные омбудсмен-офисы с одной разницей — особое внимание уделяется жалобам на деятельность частных предприятий.

Центры общественной активности особенно важны на местном уровне. В США граждане могут обращаться с жалобами и запросами фактически по любой услуге, которая предоставляется местными властями, за исключением службы общественной безопасности, для которой существует отдельный процесс жалоб.

Когда жалоба или запрос получены, Центр общественной активности через сеть Интернет отправляет ее в соответствующий городской отдел, таким образом обеспечивая функцию clearinghouse для тех граждан, которые не знают, как работать с городской бюрократией и требовать реализации своих прав.

Кроме указанных видов деятельности, Центр общественной активности также «держит руку на пульсе» ведомственных ответов на каждую проблему, каждый запрос и каждую жалобу и информирует граждан о пути решения их вопросов.

После завершения рассмотрения проблемного вопроса соответствующим отделом городского совета центр посылает гражданину открытку, чем требует дать оценку по результатам ответа отдела.

Институт омбудсмана и центры деловой активности могут быть эффективным инструментом в решении как жалоб граждан, так и их проблем в целом.

Основными характеристиками института омбудсмана являются:

- прозрачность;
- демократичность и независимость;
- бесплатность и доступность обращения к омбудсмену;
- отсутствие формализованных процедур рассмотрения жалоб и обращений;
- гласность и распространение информации о нарушении прав и свобод человека в государстве.

2. Совместное производство и обслуживание.

Вместо того чтобы быть только пользователем услуг, отдельные граждане и группы граждан объединяются с органами власти для создания и оказания услуг.

Таким образом, представители власти и общественность формируют характер и ожидаемые результаты услуг.

3. Волонтерство.

Граждане могут также выступать в качестве добровольцев, которые тратят свое время на то, чтобы помочь власти в предоставлении различных услуг. Хотя общее производство услуг в западных странах встречается чаще, такая форма, как волонтерство, сейчас приобретает все более важное значение.

Само понятие «волонтер» идет от лат. voluntarius, что означает доброволец, деятель по собственному желанию, собственной воле.

Волонтерство предусматривает бесплатный труд в пользу других граждан и общества в целом. Это, как правило, делают люди, которые имеют четко выраженную жизненную позицию, стремление помогать другим.

В западных странах волонтерство набирает все большие обороты. Многие волонтеры работают в больницах, в органах охраны правопорядка, в структурах социальной помощи и тому подобное.

4. Институционализация роли общественности в процессе принятия решений.

Выводы. Институциональная роль общественности в принятии решений является одним из лучших средств обеспечения долгосрочного успеха привлечения общественности. Предостав-

ляемая общественности возможность влияния на существующие ресурсы обеспечивает ее активность.

Таким образом, в деятельности органов местного самоуправления важное место занимают связи с общественностью, которые являются специализированной общественной деятельностью, направленной на создание, поддержание и развитие взаимодействия и взаимопонимания между органами местного самоуправления и населением.

Данный инструмент позволит не только стимулировать участие населения в местном самоуправлении, но и обеспечит поддержку общественностью социально-экономических преобразований, консолидирует население и власть в решении общественных проблем, тем самым повысив эффективность органов местного самоуправления.

Литература

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейнз для менеджеров и маркетеров. – М.: «Гном - Пресс», 1997 – 256 с.
2. Блэк С. PR: международная практика. – М.: «Довгань», 1997. – 180 с.
3. Векслер А.Ф. Связь с общественностью исполнительной власти современной России: особенности, механизмы и проблемы функционирования: Автореф. дис. канд. полит. наук. М., 2001.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Паблик Рилейнз. – СПб.: «Бизнес - Пресса», 1998. – Ч.1. – 238 с.
5. Дороти Д. Паблицити и паблик рилейнз / Пер. с англ. – М., 1998. – 288 с.
6. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии [Текст]: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 С.6, С. 32.
7. Макаревич, Э.Ф. Общественные связи Текст. / Э.Ф. Макаревич. М.: ТВ-Пресс Агентство «Граф Илья Толстой», 1995. – 310 с.
8. Невзлин Л.Б. Паблик рилейнз. Кому это нужно? – М.: Экономика, 1993. – 222 С. 10, С. 11.
9. Незнамова Е. А. Правовое регулирование участия населения в местном самоуправлении в зарубежных государствах //Административное и муниципальное право. 2009. № 2. С. 5–8.
10. Орешин В.П. Система государственного и муниципального управления: Учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
11. Почепцов, В.Е. Паблик рилейнз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] / В.Е. Почепцов. – М.: Дело, 2008. – 352 С. 8, С. 135.
12. Тульчинский Г. Public Relations. Репутация, влияние, связь с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1997.
13. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М., СПб.: Вершина, 2007.
14. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебное пособие. М.: Дело, 2007.
15. Шишкина, М.А. Связи с общественностью в системе социального управления Текст. / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. 444 с.
16. Юри Уильям. Преодолевая «нет» или переговоры с трудными людьми. – М.: Наука, 1993. – 127 С. 21.
17. Юшина, Е. Организация связей с общественностью: теоретические аспекты [Текст] / Е. Юшина // Проблемы теории и практики управления. – М., 2010. – 126 С. 10, С. 57.
18. Bernays E. Цит. по Самсонадзе Н Создан 230 Bernays E.L. Public кемии23 bl R w. Advertising Manager, Handbook.в Üi, Ph. Л. bes re.ations publice, ^surit -1–23691a., C. Theory Development in Public Relations //Public Regions.
19. Gruning J. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview. – 1984, April 9. – Vol. 27. – P.1.; 22, С. 1
20. Harlow P. Building a Public Relations Definitions // Public Relations Review, Winter. 1976. V. 2. No. 4. P. 17–38. P. 36 – Цит. по: Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейнз. М.: Смысл, 1999. С. 6 – 7

References:

1. Aleshin I.V. Public Relations for managers and marketers. – Moscow: «Gnom Press», 1997 – 256 p.
2. Black C. PR: international practice. – М.: «Dovgan», 1997. – 180 p.
3. Wexler AF Communication with the public of the executive power of modern Russia: features, mechanisms and problems of functioning: Author's abstract. dis. kand. political, science. М., 2001
4. Vikentiev I.L. Receptions of advertising and Public Relations. – St. Petersburg: Business Press, 1998. – Part 1. – 238 p.
5. Dorothy D. Publicity and public relations / Trans. with English. – М., 1998. – 288 p.
6. Kuznetsov, V. F. Communication with the public: Theory and technology [Text]: textbook for university students / VF Kuznetsov. – 2 nd ed., Don. and perer. – Moscow: Aspect Press, 2007. – 302 P.6, P. 32.
7. Makarevich, E.F. Public Relations Text. / E.F. Makarevich. Moscow: TV–Press Agency «Count Ilya Tolstoy», 1995. – 310 p.
8. Nevzlin LB. Public relations. Who needs it? – М.: Economics, 1993. – 222 P. 10, P. 11.
9. Neznamova EA Legal regulation of the participation of the population in local self-government in foreign states // Administrative and municipal law. 2009. № 2. P. 5–8.
10. Oreshin V.P. System of state and municipal management: Textbook. – М: INFRA–M, 2016. – 320 p. –

(Higher education: Bachelor's program).

11. Pocheptsov, V.E. *Public relations, or how to successfully manage public opinion [Text] / V.E. Pochemtsov.* – Moscow: Delo, 2008. – 352 pp. 8, p. 135.

12. Tulchinsky G. *Public Relations. Reputation, influence, relations with the press and the public, sponsorship.* SPb., 1997.

13. Tulchinsky GL, Terentyev VI *Brand-integrated management: each employee is responsible for the brand.* M., St. Petersburg.: Vershina, 2007.

14. AN Chumikov, MP Bocharov. *Public relations. Theory and practice. Tutorial.* Moscow: The Case, 2007

15. Shishkina, M.A. *Public Relations in the System of Social Management Text.* / M.A. Shishkina. – St. Petersburg: Publishing house «Pallada-media» and NWTС «RUSICH», 2002. 444 p.

16. Jüri William. *Overcoming «no» or negotiating with difficult people.* – Moscow: Nauka, 1993. – 127 From 21.

17. Yushina, E. *Organization of ties with the public: theoretical aspects [Text] / E. Yushina // Problems of the theory and practice of management.* – M., 2010. – 126 C. 10, P. 57.

18. Bernays E. Цит. по Самсонадзе Н Создан 230 Bernays E.L. *Public кемии23 bI R w. Advertising Manager, Handbook.* в Üi, Ph. Л. bes re.ations publice, ^surit -1–23691a., C. *Theory Development in Public Relations //Public Regions.*

19. Gruning J. *What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview.* – 1984, April 9. – Vol. 27. – P.1.; 22, C. 1

20. Harlow P. *Building a Public Relations Definitions // Public Relations Review, Winter. 1976. V. 2. No. 4. P. 17 – 38. P. 36 – Цит. по: Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999. С. 6 – 7*