

УДК 378:316.77:316.334.4

**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ****<sup>1</sup>И.И. Шакалов, <sup>2</sup>О.О. Айвазян**

<sup>1</sup>кандидат социологических наук, доцент,  
советник юстиции РФ 2 класса,  
Россия, г. Краснодар,

<sup>2</sup>кандидат педагогических наук, ст. преподаватель кафедры философии,  
культуроведения и социальных коммуникации,  
начальник редакционно-издательского отдела  
Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Россия,  
г. Краснодар,  
e-mail: [o.o.ayvazyan@mail.ru](mailto:o.o.ayvazyan@mail.ru).

**Аннотация.**

*В представленной статье анализируются особенности работы по связям с общественностью как фактора развития коммуникативной культуры в современном социокультурном пространстве. Рассматриваются основные каналы вербальной коммуникации СМИ с общественностью, включающие: размещение информации на официальном сайте организации или ведомства; рассылку пресс-релизов через традиционные СМИ; публикацию информации через социальные сети. На основе проведенного анализа в работе обосновано то, что качественный процесс информатизации в работе по связям с общественностью зависит от основополагающих компонентов, включающих: оперативность, объективность и актуальность. Помимо этого, информатизация должна осуществляться в рамках в официально-делового стиля речи, обладающего специфическими особенностями для данной разновидности русского литературного языка.*

*Также в статье рассматривается еще одно важное направление работы по современному продвижению госуслуг, а соответственно государственного органа или ведомства, который предоставляет эту услугу – это увеличение посещаемости официальной страницы в социальных сетях. Привлечение новых подписчиков официального аккаунта является ни чем иным, как работа с целевой аудиторией. Работа с целевой аудиторией, особенно с молодым поколением, а по закону молодой человек считается от 18 до 30 лет, а это значительная часть населения страны, важная задача ведомства. Вовлечение молодежи в обсуждение новостей оказывает позитивное воздействие на увеличение количества посещений не только страниц организации или ведомства в социальных сетях, но и официального сайта. А это уже говорит о системной работе с разными социальными группами. При этом, достижение эффективности в привлечении молодежи к диалогу возможно путем проведения различных викторин, соцпросов, конкурсов с использованием хэштегов. Использование хэштегов позволяет качественно систематизировать информацию. Также, важным показателем работы ведомства или предприятия является уровень выстраивания связей с общественностью, СМИ и институтами гражданского общества.*

**Ключевые слова:** коммуникация, работа по связям с общественностью, информатизация, официально-деловой стиль речи, современное общество, молодое поколение, пресс-секретарь, социальные сети, хэштег.

**Введение.** В современный социокультурный период становления и функционирования гражданско-правового общества одной из основных задач государства является предоставление и продвижение госуслуги. При этом, качество работы и востребованность ее в обществе формируют имидж организации. И в целях освещения деятельности государственного аппарата необходим качественный процесс информатизации посредством коммуникативной деятельности, что позволяет определять вектор развития и получать обратную связь от граждан.

В соответствии с ФЗ № 24 от 25 января 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации» информатизация представляет собой «организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов» [1].

Информатизация представляет собой процесс, затрагивающий все сферы общества (социальную, экономическую, техническую и научную) и направленный на создание лучших условий для удовлетворения информационных потребностей информационного общества.

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. В результате формируется единое глобальное коммуникативное пространство [7, с.52].

**Гипотеза.** Мы предполагаем, что важнейшее значение в работе по связям с общественностью как основы развития коммуникативной культуры на современном этапе имеет включение в данный процесс трех основополагающих компонентов: оперативность, объективность и актуальность.

**Цель:** рассмотреть особенности работы по связям с общественностью как фактора формирования коммуникативной культуры.

**Методы.** В исследовании применялись методы объективности, системности и социологический подход.

**Изложение основного материала.** В связи с вышеизложенным, каналы коммуникации с общественностью и СМИ можно разделить на такие блоки, как:

- 1) информация, размещенная на официальном сайте организации или ведомства;
- 2) рассылка пресс-релизов через традиционные СМИ;
- 3) публикация информации через социальные сети.

Также важно то, что при работе с сайтом необходимо учесть наличие раздела «контакты», формы обратной связи с заявителем, обязательными полями которой являются: ФИО, контакты заявителя (адрес электронной почты или телефон для связи) и сам вопрос, адресованный ведомству.

Для оповещения таких категорий граждан как пенсионеры и люди, живущие в сельской местности, необходимо использовать в качестве канала связи традиционные СМИ (газеты, радио и телевидение).

Чтобы охватить молодую категорию граждан, а также активных пользователей сети Интернет, необходимо вести официальные аккаунты ведомств или организаций в социальных сетях.

К использованию каналов связи со СМИ и общественностью необходимо подходить дифференцировано. То есть официальное сообщение о назначении директором филиала компании размещается и на официальном сайте, и в социальных сетях, а для освещения события о творческом фестивале филиала компании достаточно разместить пост в социальных сетях. Другой пример, обязательное использование традиционных СМИ для информирования населения о принятии важных законов или каких-либо изменениях в них.

В рамках действующего законодательства России, органы власти обязаны иметь свой официальный сайт [2]. Для чего он нужен?

Во-первых: это ежедневное информирование населения о проводимой работе ведомства, выражение мнения по той или иной ситуации, предоставление итогов деятельности с цифрами и цитатами – публикация пресс-релизов.

Во-вторых: проведение социологических и маркетинговых исследований. Необходимо изучать, какие возникают проблемы с «использованием» госуслуги населением. Например, возникают ли очереди при получении паспортов, имеются ли искусственные или бюрократические преграды при оплате штрафов или отсутствие талонов на прием к врачу.

И, в-третьих: ее можно охарактеризовать как работу с населением. Это, одна из основных стратегических задач - формирование позитивного образа сотрудников госструктуры. Порой представители власти злоупотребляют ей и здесь жесткий комментарий пресс-секретаря или официального представителя ведомства играет весьма позитивную роль, из разряда «виновные будут наказаны самым строгим образом», «уволены с госслужбы», «назначена служебная проверка, по итогам которой будут приняты соответствующие организационные меры».

С чего начинаются связи с общественностью? Не только с официального сайта госоргана, а непосредственно с человека, представителя этого ведомства. Он должен быть образован, коммуникабелен и активен. Именно активность в информационном поле порой побеждает даже негативные оценки этого ведомства или его руководителя. Умение грамотно вывести ситуацию в позитивное русло – определяет пресс-секретаря как специалиста. Часто происходят случаи, когда официальные представители ведомств ограничиваются фразой «без комментариев...», это порождает информационный вакуум, а он всегда, подчеркиваю всегда, заполняется негативными домыслами и слухами. Способность специалиста по связям с общественностью оперативно и грамотно реагировать даже на негативную ситуацию – может оградить от общественного осуждения всего ведомства в целом. Комментарии для СМИ необходимо подавать в официально-деловом стиле, информацию излагать без личностных суждений и субъективных оценок.

Также важно подчеркнуть и то, что современный официально-деловой стиль входит в число книжных стилей речи, и имеет форму письменного выражения. При этом, данному стилю свойственна и устная форма выражения, проявляющаяся во время выступления, заседания, доклада представителей власти различного уровня и т.п.

Речь - вид коммуникативной деятельности человека, исторически сложившаяся форма общения людей. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку в передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл общения [3, с. 125].

Официально-деловому стилю свойственно обслуживание правовой и административно-общественной сфер деятельности, в которых важным составляющим является составление деловой документации в различных органах государственной, муниципальной и региональной власти, как в форме устных, так и письменных коммуникативно-речевых высказываниях [4, с.204].

Помимо этого, можно указать на то, что официально-деловому стилю речи в системе информатизации населения свойственны следующие показатели:

- 1) правильное соблюдение словарного состава, которое исключает оскорбляющие слова, слова-паразиты, жаргонизмы и др.;
- 2) применение в речевой деятельности различной лексики;
- 3) соблюдение норм и правил произношения и интонации;
- 4) грамматически верное изложение высказываний;
- 5) применение основных требований, предъявляемых к речи [5, с.16].

Несмотря на все разнообразие в жанрах, официально-деловому стилю характерны определенные общие черты, включающие:

- 1) точность, которая исключает возможность инотолкования;
- 2) соблюдение языковых норм.

Несмотря на наличие строго, зафиксированных требований, предъявляемых к официально-деловому стилю речи существуют такая тенденция употребления нежелательных фраз сотрудниками пресс-служб. Среди, которых можно особо отметить следующие: «Без комментариев!», «Обратитесь с официальным запросом», «Ждите официального ответа». Необходимо отметить, что чрезмерное замалчивание негативного факта или происшествия, может породить массу негативных материалов. Соответственно, обязанности сотрудника пресс-центра быть на связи, оперативно и своевременно отвечать на поступающие устные или письменные запросы редакций.

Создание информационного повода – мастерство пресс-секретаря. Помимо рутинных и дежурных новостей о деятельности ведомства необходимо разбавлять информационную ленту интересными или уникальными материалами. Задействовать общественные, религиозные, правозащитные, молодежные и другие организации, проводить социологические опросы, а также пресс-туры – все это подстегивает журналистов, а значит и общественность, к изучению этой госструктуры или организации.

Работа по связям с общественностью должна базироваться на трех основных компонентах: оперативность, объективность и актуальность.

Оперативность – когда происходит событие, неважно позитивное оно или нет, вы должны об этом своевременно заявить, выражая позицию ведомства раньше, чем это просочится в СМИ, иначе придется уже подтверждать факт или оправдываться. Если первым заявить о своей позиции, выступление происходит с позиции ньюсмейкера, и «первородение» новости позволят убрать большое количество домыслов, соответственно лицо, выступающее с заявлением получает время для маневра, если эта новость не особо красит ведомство в глазах общественности. Это может касаться, например, взятки, увольнений с должности, ЧП на производстве или закрытие филиала компании.

Объективность – говорит о не предвзятости ведомства к конкретному факту или новости, правильная квалификация происшествия или объективная оценка происходящего – залог успеха. Так как к пресс-секретарю, как к главе подразделения по связям с общественностью, будут обращаться журналисты, порой не обладающие определенными знаниями для правильной оценки произошедшего.

Актуальность - это степень соответствия конкретной информации текущему моменту времени. Нередко с актуальностью, как и с полнотой, связывают государственную или коммерческую ценность информации. Поскольку информационные процессы растянуты во времени, то достоверная и объективная, но устаревшая информация может приводить к ошибочным выводам или решениям [6, с.57].

Важным фактором формирования позитивного образа государственного органа власти является получение обратной связи от общества. Достижение эффективного процесса обратной связи возможно посредством коммуникативного взаимодействия как через проверенные каналы, например, традиционную почту или электронную, так и получение информации через социальные сети – социальные аккаунты. Такие традиционные соцсети как Фейсбук или Твиттер, так и использование современных приложений типа Инстаграм или Перископ. Зачем это нужно? Ведь можно ограничиться просто обработкой электронных

писем, получаемых на официальную почту, или заполнением формы обратной связи на ведомственном сайте. Этого было бы достаточно лет 10 назад, когда обсуждение «проблем и достижений» ведомства было не таким мгновенным. Сейчас стоит просочиться новости о задержании какого-нибудь чиновника или резонансном ДТП, так тут же эта новость мгновенно распространяется по социальным сетям посредством постов и репостов. Скрыть такую новость практически невозможно. И если своевременно на нее не отреагировать, не задать госорганам нужный вектор развития ситуации, то можно получить массу нареканий не только от общества, но и от вышестоящего руководства, вплоть до отстранения от должности.

Определение вектора освещения новости - задача отдела по связям с общественностью, конечно же, при согласовании с руководством. Официальный представитель ведомства или госструктуры первым должен принимать на себя удар по выравниванию ситуации и нивелированию негативных последствий от такой информации. Нельзя скрывать ту информацию, которая может просочиться в СМИ и бросить тень не только на руководителя ведомства, но и на само ведомство. Тогда срабатывает механизм защиты и самоочищения, а грамотный пиар-ход даже с негативной новостью сможет сохранить «лицо» госструктуры. Порой случается так, что пресс-секретари боятся выступить перед СМИ, плохо изыскиваются, не компетентны, это все отражается и на руководителе, и в целом на ситуации. Необходимо проводить курсы повышения квалификации этих специалистов, повышать их образовательный уровень, учить новым технологиям работы с общественностью, не ограничивать свою работу простой публикацией официального пресс-релиза.

Побуждение к диалогу власти и общества, анализ конкретных действий по улучшению работы государственного органа, формирование позитивного образа сотрудника этой организации, выстраивание качественной работы по взаимодействию с общественностью и СМИ, определение стратегии развития информационной политики ведомства или госструктуры с использованием современных методов коммуникативного взаимодействия, а также прогнозирование развития негативных ситуаций – вот задача PR-отделов госаппарата. Работа с общественностью, особенно с так называемыми ЛОМами – Лидерами Общественного Мнения – одна из ключевых особенностей современного Public Relations.

В связи с этим, необходим поиск новых коммуникативных связей и методов социального управления, способствующих обеспечению эффективного взаимодействия между властью и обществом, для выявления и реализации интересов и потребностей различных социальных групп.

В силу такой установки все действующие в рамках PR-структуры по связям с общественностью должны постоянно выявлять мнение граждан, вести анализ их и своей социальной активности. Это предполагает четкую дифференциацию ролей и позиций лиц, ответственных за связи с общественностью, планирующих коммуникативные действия руководства организации, которые направлены на выявление интересов различных групп населения [8, с. 45].

Еще одно важное направление работы по современному продвижению госуслуг, а соответственно государственного органа или ведомства, который предоставляет эту услугу – это увеличение посещаемости официальной страницы организации или ведомства в социальных сетях. Привлечение новых подписчиков официального аккаунта является ни чем иным, как работа с целевой аудиторией. Если грамотно «продвигать» аккаунт, а не просто «накручивать» подписчиков и лайки постов, фотографий или официальной информации, значит повышать узнаваемость бренда организации или ведомства – то есть госструктуры. Публикация актуальных новостей, разъяснений по спорным и неоднозначным решениям (будь то вынужденное повышение тарифов на электроэнергию или проезда в транспорте), чрезвычайным происшествиям, квалификацией происходящего или юридической помощи, все это подстегивает интерес, а значит важность и значимость работы пресс-секретаря в

целом. Работа с целевой аудиторией, особенно с молодым поколением, а по закону молодой человек считается от 18 до 30 лет, а это значительная часть населения страны, важная задача ведомства. Вовлечение молодежи в обсуждение новостей позитивно отразится на увеличении количества посещений не только страниц организации или ведомства в социальных сетях, но и официального сайта. А это уже говорит о системной работе с разными социальными группами.

Опубликованная на официальном аккаунте организации или ведомства новость может вызвать отклик у населения в виде комментариев. Они могут быть, как позитивными, так и негативными, либо содержать в себе вопрос или обращение. Необходимо давать разъяснения на часто задаваемые вопросы, а официальные обращения не оставлять без ответа или реакции на них. Например, пост про ремонт дороги вызывает шквал комментариев, люди пишут о необходимости ремонта и на других участках, сообщая конкретные адреса, эта информация должна быть систематизирована, проверена и отработана.

Размещенные новости на официальном сайте ведомства или организации необходимо дублировать в аккаунтах социальных сетей.

Для крупной компании или ведомства наполнение новостной ленты официального сайта должно происходить в режиме нон-стоп, не менее 10 информационных поводов в день, затрагивающие разные сферы работы организации. Имеются случаи, когда на официальных сайтах организаций, размещенные новости датируются месячной давностью – такая ситуация недопустима.

Важное направление работы с молодым поколением, это привлечение его к диалогу путем проведения различных викторин, соцопросов, конкурсов с использованием хэштегов. Хэштег – хэштег (метка) или хэш-тег (англ. *hashtagot hash* - знак «решётка»+tag- метка)-тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию. Он представляет собой слово или объединение слов, которому предшествует символ «#» например: #музыка, #погода, #Москва.

Хэштеги используют в рекламных политических акциях или арт-представлениях в качестве отсылки к появившемуся тренду в Интернете или в попытке создать такой тренд, в нашем случае тренд на госуслугу. Популяризация, например, активного внедрения электронного правительства или регистрацию на портале госуслуги.ру

Работа с хэштегами должна быть систематизирована. Они разделяются на хэштеги-названия, например, #МВД#Роснефть#Газпром#Госдума хэштеги-события, например, #9мая #ФестивальСтудентов #Селигер2017 #МВДфутболКубок. При проведении важного мероприятия необходимо ставить соответствующий хэштег в социальных сетях для последующего мониторинга количества публикаций или оценки события.

Использование хэштегов под новостями может стать основным элементом, способствующим в систематизации информации. Ведь используя хэштег, например, #Министр#Губернатор#Мэр или конкретную фамилию руководителя, можно увеличить цитируемость его относительно других событий. Проведение маркетингового сравнительного анализа публикаций с использованием конкретных хэштегов позволит правильно позиционировать информацию, определять информационную привлекательность новости или систематизировать фотографии по профилям событий. Хэштеги в основном используются в качестве немодерируемого приглашения к обсуждению. А любая комбинация символов начинающихся знаком "#" является хэштегом, а любой хэштег, поддержанный достаточным количеством людей, может создать определенный тренд и привлечь ещё больше уникальных пользователей к обсуждению. В Твиттере, если хэштег становится очень популярным, он появляется в «Актуальных темах» домашней страницы пользователя. Соответственно можно вывести некий политический или государственный хэштег, целью которого будет помочь пользователям с определенными политическими взглядами или ищущих конкретную госуслугу, новость разобраться в сути ее или найти где ее можно получить. Грамотное комбинирование механизмов PR позволит пресс-секретарю

ведомства держать руку на пульсе ситуации и своевременно реагировать на изменения обстановки [9, с.43].

Рассмотрим алгоритм работы пресс-секретаря на конкретном примере. Исходные данные следующие: взрыв на химическом заводе в выходной день, виноват в случившемся работник завода.

При получении информации о взрыве, пресс-секретарь выезжает на место происшествия, собирает и уточняет все обстоятельства происшествия, согласовывает с руководством предприятия форму подачи информации, либо полноту освещения события. Делает фото и видео фиксацию происшествия, размещает первичную информацию о ЧП на официальном сайте предприятия и в социальных сетях. В дальнейшем, по согласованию с руководством завода собирает пресс-конференцию, на которой доводится информация о действиях по ликвидации последствий аварии, внутренней проверке по определению виновных лиц и возможных последствиях для населения. На пресс-конференции также присутствуют другие заинтересованные ведомства и службы, которые дают свою компетентную оценку событию. По итогам пресс-конференции выпускается согласованный официальный пресс-релиз, который публикуется на сайте компании. После публикации первых материалов о событии, дальнейшее информирование населения происходит по мере поступления сведений о ЧП. В первые сутки после происшествия информация о событии подается каждые 3-5 часов, в случае ее наличия. В последствие по мере ее обновления. После окончания ликвидации происшествия, собирается итоговая пресс-конференция, на которой доводятся сведения о результатах по ликвидации ЧП, итогах внутренней проверки и привлечения к ответственности виновных лиц. Особо стоит отметить, что замалчивание очевидных фактов связанных с ЧП может привести к негативным последствиям, таким как публикация ложных, не проверенных или заказных материалов, которые сильно ударят по имиджу компании, могут вызвать беспокойство или даже панику среди местного населения.

В дальнейшем в целях подтверждения нашей гипотезы был проведен опрос среди молодого поколения, выявляющий их отношение к проблеме информатизации населения.

По результатам, проведенного опроса нами было выявлено то, что основная масса молодого населения при ответе на вопрос: «Что представляет собой процесс информатизации населения?» затруднялись ответить на данный вопрос, а это указывает на несформированность знаний в данной области. В связи с этим, имеется возможность констатировать тот факт, что современное общество нуждается в качественном информационном просвещении.

Следующий вопрос: «Каково Ваше отношение к вопросу о необходимости информатизации населения?», позволил выявить то, что подавляющее большинство респондентов считают необходимым проводить процесс информатизации более качественно с использованием различных ресурсов. При этом, результаты, полученные в ходе опроса указывают на то, что в настоящее время процесс информатизации населения недостаточно развит и требует совершенствования.

Также был задан вопрос: «Известны ли Вам какие-либо организации или ассоциации, занимающиеся регулированием системы российской информационной безопасности?», ответы распределились в равной степени, что указывает на низкую степень знания компонента в данной сфере.

Итак, на основе полученных данных в ходе опроса следует вывод о том, что современная молодежная среда осознает важность процесса информатизации, но все же выявляется достаточно низкий уровень сформированности знаний и опыта в данной области.

**Выводы.** Таким образом, все вышеизложенное в данной работе позволяет констатировать тот факт, что важным показателем работы ведомства или предприятия является уровень выстраивания связей с общественностью, СМИ и институтами гражданского общества, а это оказывает положительный эффект на формирование коммуникативной культуры. Успех деятельности подразделений по связям с

общественностью в органах государственной власти определяется тем, насколько точно осознаны закономерности PR в сфере управления, как профессионально служба по связям с общественностью сформирована в организационной структуре компании и насколько рационально используются методики и механизмы PR.

#### **Список цитированной литературы:**

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с послед. изм. и доп.) // Собрании законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. № 31 (часть I) ст. 3448.

2. Приказ Минэкономразвития России от 31 июля 2012 г. № 477 г. Москва «Об утверждении Порядка регистрации федеральных органов исполнительной власти на официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для размещения информации о разработке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатах их публичного обсуждения, а также Порядка пользования официальным сайтом в информационно телекоммуникационной сети Интернет для размещения информации о разработке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатах их публичного обсуждения и требований к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования официальным сайтом» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2012, № 20, ст. 2530, ст. 2547.

3. Айвазян О.О. Специфика развития навыков построения судебной речи как фактора формирования коммуникативной культуры будущих специалистов права в современной социокультурной реальности // ГЭНЖ: Образовательные науки и психология, 2016. - No.5(42). – С. 71-73.

4. Айвазян, О.О. Официально-деловой стиль речи как целая разновидность русского литературного языка в формировании коммуникативной культуры будущих правоведов / О. О. Айвазян // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых - 2016: сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции (10-11 ноября 2016 года), в 3-х томах, Том 2. Юго-Зап. гос. ун-т., А.А. Горохов. - Курск: ЗАО Университетская книга, 2016. - С. 203-207.

5. Ашинова З.Ш., Айвазян О.О. Культура речи и ее влияние на этику общения в современных социально-экономических условиях развития общества / З.Ш. Ашинова, О.О. Айвазян // Материалы всероссийской научно-практической конференции «социально-экономические аспекты развития современного общества в постоллимпийский период», 28 февраля - 1 марта 2015 г., Краснодар. - С. 15-19.

6. Гатауллин, Р. Р. Роль информации в формировании структуры современной экономики: дис. ... канд. эконом. наук / Гатауллин Р. Р. - Казань, 2009. - 172 с.

7. Шакалов, И.И. Влияние социологии на развитие теории и практики PR-деятельности / И. И. Шакалов // Теория и практика общественного развития. – Выпуск № 5. - Том 2. – 2006. – С. 50-56.

8. Шакалов, И.И. Роль и значение PR в реализации социальных проектов в современном российском обществе: диссер. ... канд. социолог. наук / И. И. Шакалов. - Краснодар, 2006. - 142 с.

9. Шакалов, И.И. Реализация социальных программ в PR-деятельности. Учебное пособие / И.И. Шакалов. - Краснодар: КубГУ, 2010. – 56 с.