**Розділ 1. ПОЛІТИЧНИЙ PR: ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ**

**Лекція 1**. **Передумови розвитку політичного PR *(****на самост.вивчення****)***

**План**

1. Історичні передумови політичного PR.

2. Політичний PR від прото-PR до Нового часу.

3. Східні та європейські вчення про політику.

**Ключові слова: *паблік рилейшнз, піар-галузь, піар-відносини, історія політичного PR.***

***Методичні рекомендації:***

Аналізуючи передумови виникнення політичного піару, ознайомтеся з такою інформацією:

Історичний аналіз свідчить, що паблік рилейшнз увібрали у собі різноманітні види техніки й різні технології впливу, переконання, довели свою ефективність уже протягом багатьох століть.

*Зверніть увагу*, що «зародження ремесла паблік рилейшнз перегукується з самим витоків людської цивілізації. Аби жити в суспільстві, людям потрібно було підтримувати певний мінімум згоди, і цієї згоди, зазвичай, досягалося шляхом міжособистісної й груповий комунікації. Але, як відомо, досягнення згоди вимагає не лише актів обміну, а й наявності такого важливого чинника, як вміння переконувати, впливати. Чинник переконання і сьогодні двигуном паблік рилейшнз. Щоб переконати інших, сучасні практики цієї сфери нерідко користуються тактикою, до якої тисячоліттями вдавалися державні та політичні діячі [1].

Пам’ятки, розмаїття різноманітних форм монументального мистецтва древнього світу є свідоцтвами перших спроб керувати людьми. Піраміди, статуї, храми, гробниці, живопис й давні пам’ятки писемності – усе це приклади увічнення й обожнювання правителів, сила яких базувалася на релігійних переконаннях.

***Відзначте***, що давні мистецтво література теж прославляли героїчні діяння полководців та вождів, подавши їх публіці як богів або подібних до богів. Промови вождів чи тих, що прагнули до них належати, невипадково було прикладом високого красномовства, адже готувалися вони із застосуванням риторики (ораторського мистецтва) як одного з основних засобів переконання.

Так, видатний мислитель античності ***Аристотель*** (384–322 рр. е.) вважав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли доб’єшся її прихильності або ж симпатії до себе. У відомому трактаті «Риторика» – першій науковій розробці проблем ораторського мистецтва – він вводить поняття етоса, під яким передбачалося ставлення публіки до промовця як найважливіша передумова успіху його промови.

Інший видатний представник античності, державний та політичний діяч Стародавнього Риму, блискучий оратор ***Ціцерон*** (106–43 рр. е.) у своїх працях із риторики особливе значення приділяв вивченню психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора – естетично потішати публіку, підкоряти волю й поведінку людей, вміти спонукати їх до активної діяльності.

Усе сказане вище, звичайно ж, належить до історії започаткування PR взагалі, але відомо що проблему впливу великі групи людей здавна виникає саме у з політичною діяльністю. Сам PR як громадський інститут складається одразу саме як PR-політичний.

Треба відзначити, що вже у Стародавній Греції мислителі стали багато писати про увагу до бажання публіки, що свідчить про те значення, яке вони надавали громадській думці, хоч цей термін і не вживався. На ряд ідейних висновків, які істотно нагадують сучасне тлумачення суспільної думки, можна натрапити у політичної лексиці Стародавнього Риму. ***Згадайте***, що саме римлянам належить крилатий вираз «vox populi – vox dei» (голос народу – голос божий).

***Зверніть увагу*** на перші два інших відібраних і перевірених історією засобів впливу, а саме, на скульптури і монети, які широко й ефективно використовувалися й продовжують використовуватися в політичних цілях починаючи приблизно від IV–III століття до н.е.

***Варто підкреслити:*** історія людства доводить, що інструментарій впливу на громадськість широко застосовувався під час війн, лобіювання політичних кіл, організації підтримки політичних партій, поширенні релігійних вірувань, просуванні товарів ринку, збирання коштів, популяризації подій і. І це дійсно, багато речей, якими користується сучасне суспільство, у сфері паблік рилейшнз, давні за походженням. ***Політичні піармени*** нині вигострюють свою майстерність, звертаючись до історичного досвіду, накопиченого попередниками.

***Вивчаючи питання, запам’ятайте,*** що ще в Стародавній Греції понад усе цінувалося вміння спілкуватися, вести суперечки, переконувати співрозмовника. Найкращі оратори, зазвичай, були ймовірними кандидатами в лідери. Досягнення ще більшого визнання політичних діячів Греції нерідко зверталися до софістів (фахівців із навчання мудрості й красномовству) з проханням допомогти їм у словесних баталіях. Софісти самі збиралися на люди в амфітеатрах і у визначені дні славили, звеличували гідність тих чи інших кандидатів, що претендували на високі політичні посади. Мабуть, ***вже з часів софістів практика впливу***, переконання пов’язана ***з умінням вести дебати й виконувати правила етики.*** Понад те, це вже перші спроби того, що ми нині називаємо лобіюванням – прагнення переконати в чомусь законодавців за допомогою ефективного використання методів і прийомів комунікації, переконання логікою суджень.

**Nota bene!**

Визначними майстрами техніки впливу на маси були римляни, зокрема Юлій Цезар. Щоразу перед військовими битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень і проведення театралізованих дійств. Невипадково під час Першої світової відомий Комітет громадської інформації США (Комітет Кріля) звернувся безпосередньо до досвіду Юлія Цезаря, щоб пробудити патріотизм американців й домогтися підтримки політики президента США Вільсона. Можна сміливо сказати, що способи ведення психологічної війни, що почали особливо широко залучатися в XX ст., розробили ще у період Стародавнього Риму.

***У наступний період Середньовіччя й Відродження*** також широковідомі різноманітні політичні акції та програми, які ми сьогодні б назвали PR-акціями. Приміром, ще 1095 р. папа Урбан II, докладаючи величезних зусиль для підготовки війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання зі своєї інформаційної мережі – через кардиналів, архієпископів, єпископів і священиків, – у якому участь у цій священній війні проголошувалася служінням божим, гідною відпущення всіх гріхів. Папа римський надавав християнам на той час єдиний для їхнього життя шанс відвідати священні місця. Він також обіцяв всім, хто візьме участь у хрестовому поході, як відпущення гріхів, так і скарби «ворогів віри» з багатого Сходу. Він підкреслював: «Живучи в горі Ай-Петрі і бідності, там будуть у радості, і багатстві». ***Варто взяти на озброєння*** використаний тут прийом психологічного впливу, що прийшов до нас із давнини.

Набагато пізніше, в 1622 р., щоб побороти Реформацію Ватикан під керівництвом папи Григорія XV створив спеціальну конгрегацію, покликану «допомогти утримати віру» і зберегти церкву, – «Конгрегацію пропаганди віри». Саме тоді в широкий вжиток увійшло поняття «***пропаганда***», яке спочатку ще не носило негативного відтінку й означало прагнення церкви інформувати людей про переваги католицизму.

**Nota bene!**

Зазначимо, і нині ще Ватикан має у розпорядженні потужний і розгалужений апарат зв’язків із громадськістю. Керівник цього відомства має у церковної ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа.

Відродження призвело до виникнення нової реалістичної теорії політичної діяльності, вільної від релігійних догм. Найважливіші у цьому плані праці ***Нікколо Макіавеллі*** (1469-1527), зокрема, його знаменитий “***Государ***”. Жорсткий реалізм цього твору, написаного у формі рекомендацій государеві (***свого роду політичний консалтинг***), бажаючому завоювати й утримати владу, межує часом із цинізмом. Це призвело до появи поняття “***макіавеллізм***”, що означає абсолютну аморальність у політиці. *Нікколо Макіавеллі вважається першим теоретиком політичного PR.*

Період доіндустріального суспільства також відзначений паростками епохи становлення технічних засобів: ***в 1438 р.*** ***Йоганн Гутенберг*** заснував друкарню і розробив нову технологію типографського процесу з урахуванням друкованих форм за допомогою окремих рухливих літер. Це відкриття справило щонайпотужніший вплив на весь розвиток людської культури. Воно нарешті озброїло сферу зв’язків із громадськістю можливостями друкувати книжки, масовими тиражами видавати газети, поширювати будь-яку друковану продукцію. Такі носії інформації, безумовно, існували й раніше, але вони не друкувалися, й настільки швидко й масштабно не поширювалися на величезну аудиторію.

**Nota bene!**

Своєрідний і унікального досвіду демократичних зв’язків з громадськістю є й у історії нашої Батьківщини. Вже у період Київської Русі поширеними були народні **віче**. Перша інформація про вічові збори наших предків зустрічаються у візантійського історика Прокопія ще в IV столітті. Віче користувалося правом звертатися до князя, вирішувати господарські питання, оголошувати війну й установлювати мир. Люди збиралися на дзенькіт вічового дзвону, щоб порадитися, і прийняти колективне рішення.

З виникненням українського козацтва в XV ст. важливим і досить унікальним інститутом зв’язків із громадськістю стала **козацька рада.** Ще однією вищим органом влади у Запорізької Січі з XVI по XVIII ст. була **січова рада**. Вона вирішувала важливі питання: участь козачого війська у війні, прийом послів, вибори кошового старшини, розподіл військ, угідь тощо. Право брати участь у січовий раді мали все козаки. Діяльність цих органів – яскраве свідчення як розвитку демократії у козацької республіці, так і унікального вітчизняного досвіду встановлення зв’язків поміж козацькими органами влади й громадськістю[4].

Ремесло, практика і тактика зв’язків з громадськістю протягом усієї історії цивілізації значною мірою визначалися розвитком можливостей комунікації і публічного поширення інформації, технічних можливостей суспільства. Зрозуміло, можливості ці не можна порівнювати з XX ст., коли паблік рилейшнз дедалі більше стали покладатися на електронні кошти комунікації – телеграф, телефон, факсимільну зв’язок, телекси, супутниковий зв’язок, кіно, радіо і телебачення, тепер що й комп’ютерні мережі.

## 1.3 Зародження основ професійного політичного PR в XVIII в. США

Безумовно, тактика й методику сучасних політичних паблік рилейшнз увійшли до арсеналу піарменів не від учора. Ще до часів нашого індустріального суспільства та розквіту промислової революції людство збагатила епоха Відродження, на авансцену історії вийшла Реформація та був відкритий Новий Світ. Ці події історичного значення розширили горизонти людства, надавши йому можливість по-новому оцінити себе і світ довкола себе.

Невипадково основи політичного PR як соціального інституту, як професійної діяльності зароджуються в США – у суспільстві, від початку бажаючому скинути давні пута і сприяти розширенню політичних традицій Старого Світу. Основи професії політичного PR зароджувалися тут разом із боротьбою американських патріотів за незалежність і встановленням республіканських демократичних форм правління на відміну від європейських, монархічних.

Ці події відбуваються у кінці XVIII ст. – один із найважливіших хронологічних періодів становлення державності США. Йдеться про американську революцію проти панування Великобританії.

Самою серцевиною американської революції у її людському вимірі стала апеляція до думки про цілеспрямоване використання каналів комунікації й прагнення залучити на свій бік кожного індивіда. Колоністи та його лідери спочатку прагнули переконати в необхідності позбутися колоніальної залежності рядових емігрантів і біженців із Англії й інших країн Європи, і навіть монархів старого континенту. Коли спроби переконати англійського короля Ґеорга III у необхідності зрівняти прав колоністів та жителів метрополії нічого не привели, колоністи у боротьбі з’єднали в одне силу зброї, пера і висловів.

Хоча професія політичного лідера з паблік рилейшнз є особливою і на той час ще сформувалася, проте тактика і прийоми цього ремесла стихійно, але неухильно розвивалися. Лідери борців Америки за незалежність не пропускали жодного випадку, щоб підхльоснути наступальні дії, підтримання своїх нових політичних планів з боку суспільства. І тому використовуються різноманітні пропагандистські засоби: прес-бюлетені, газети, зустрічі з героями визвольного руху, гасла, символи, риторика, пабліситі, крім звичайного залучення участі у мітингах, парадах, виставках, поезії, піснях, коміксах, салютах та інших.

Американські патріоти використовували найменшу можливість, щоб інтерпретувати ту чи іншу подію на свою користь. Яскравим прикладом цього PR можуть бути події 5 березня 1770 р. Під час однієї зі звичайних тоді вуличних сутичок убили п’ятеро жителів Бостона. Проте американська преса подала на цей випадок як «Бостонську бійню», організовану, нібито, англійськими військовими, та заявила про неї як про варварську акцію, щоб розпалити ненависть до британців.

Якщо ж не вистачало подій, які можна було б експлуатувати, патріоти не вагаючись створювали їх штучно. Приміром, 6 грудня 1773 р., перевдягнувшись індіанцями, група американців-патріотів проникла на британське судно, що стояло в Бостонській бухті, і скинула у морі вантаж із гарячим чаєм. Подія, що її назвали «Бостонским чаюванням», була сфабрикована із залученням уваги громадськості, головним чином заради здобуття права висловити емоції публіки. Це, мабуть, перший в історії Америки класичний приклад організації псевдоподії та ефективного використання принципу прес-посередництва у зв’язках із громадськістю.

Серед головних організаторів таких подій та їх цілеспрямованого висвітлення пресою був Самуель Адама – одне із вождів американської революції. Попри окремі факти штучного нагнітання емоцій навколо деяких подій, основоположниками принципів, які й сьогодні мають сфері паблік рилейшнз, є Самуель Адама та її соратники у керівництві боротьбою Америки за незалежність. Завдяки їхнім творчим знахідкам, новим підходам до мобілізації суспільної думки було продемонстровано ефективність цілого ряду прийомів і методів зв’язків із громадськістю, які увійшли до арсеналу сучасного політичного PR[5]:

• необхідність створення організації, здатної очолити кампанію, і згуртувати людей (такими організаціями були бостонська група «Сини свободи», заснована 1766 р.; «Кореспондентські комітети», що зародилися в Бостоні в 1775 р.);

• використання символіки, що надає емоційного впливу (наприклад, «Древо свободи»);

• використання гасел, що подають складні проблемиу вигляді простих, легко запам’ятовуваних стереотипів (приміром, гасло: «Свобода або смерть»);

• організація подій, що привертають увагу громадськості, провокують дискусії (наприклад, згадане вже «Бостонське чаювання»);

• випередження опонента в інтерпретації події, щоб викладена первинна оцінка події була єдиноправильною («Бостонська бійня»);

• необхідність постійного насильства й безперервного використання його у ході кампанії всіх можливих, каналів впливу на громадську думку і пропаганди нових ідей і переконань.

Такі підходи до зв’язків з американською громадськістю, до ефективнішого спілкування з населенням виявилися набагато результативніші за дії метрополії, що покладалась не так на пропагандистську роботу, скільки на існуюче тоді колоніальне право і тиск військової сили. Невипадково за умов війни Америки за незалежність емоційно забарвлені політичні баталії виявилися плідними, ніж бої з допомогою вогнепальної зброї.

Наступним важливим етапом у розвитку інструментарію політичного паблік рилейшнз у США став період створення американської конституції. Боротьба розгорнулася між федералістами та їх противниками. Вона велася зі сторінок преси у вигляді статей, памфлетів і витворів інших літературних жанрів із єдиною метою переконати публіку в необхідності ратифікації конституції.

Американські політичні лідери Олександр Гамільтон, Джеймс Медісон і Джон Джей, узявши загальний псевдонім Пабліус, писали й розсилали в провідні редакції газет полум’яні відозви на підтримку конституції. Всі ці листи (яких виявилося 85) згодом було видано як документ під назвою «Листи федераліста»[6]. Вони і до наших днів час від часу використовуються як інтерпретації положень американської конституції.

Після прийняття конституції боротьба навколо не вщухла, особливо з питань прав особистості, захисту її від зазіхань урядових установ. Підготовлені Медисоном перші десять правок конституції під загальним назвою «Білль про права» схвалено в 1791 р. Ці поправки мали надзвичайне значення становлення паблік рилейшнз як професійної системи.

Американські історики стверджують навіть, що «Білль про права», виходячи з якого громадянинові гарантувалися політичні та правничі свободи, вважаються своєрідною ратифікацією практики паблік рилейшнз .

Вивчаючи питання про політичні доктрини, зверніть увагу на основні етапи їх становлення. Використовуйте під час підготовки таку інформацію:

Доктрини Арабського Сходу

Падіння Римської імперії (476 р.) завершило період історії Стародавнього світу і поклало початок історії середніх віків. Тоді розвиток політичної думки пішов у двох напрямах: по-перше, розгортається формування авторитарної королівської влади на територіях західних провінцій колишньої Римської імперії і складаються її нормативні регламентації. Поступово утворюється Іранське королівство, виникають самостійні держави в Середній Азії, Закавказзі, пізніше почався процес становлення національних держав – Франції, Англії та ін. По-друге, формуються абсолютистські монархії (деспотії) східного типу, що виникають на територіях східних провінцій. Соціально-політичне життя в країнах Середньої Азії і Закавказзя в III-V ст. і в країнах Арабського Сходу в VII ст. характеризується становленням і розвитком феодальних відносин, різким розшаруванням суспільства на феодалів і феодально залежних землеробів, скотарів, виноградарів та ін. Значна частина Середньої Азії і Закавказзя перебували тоді під владою Персії, потім зазнавали нашестя і завоювання арабів, а в ХVІ ст. – нашестя монголів. Сильний, а в ряді регіонів визначальний, вплив на розвиток політичних вчень мало виникнення нової світової релігії – ісламу й створення Арабського халіфату. Після об’єднання арабських племен (20-30-і рр. VII ст.) наступники Мухамеда-халіфа почали завоювання навколишніх країн і уже в середині VIII ст. поширили володіння на Північну Африку, Сірію, Палестину, Ірак, Іран, Піренейський півострів, Закавказзя і Середню Азію. Духовна і світська влади в ісламі теоретично неподільні, а головна функція влади – дотримання божественних законів. Ідеал ісламської держави – теократія.

Політична думка Середньовіччя пронизана піклуванням про пошук основ стійкого порядку, поміркованих форм правління, вимогами бути закнопослушними. В Середньовіччя влада осмислюється як здійснення божого промислу. Покірність державній владі – одна з основних вимог християнської моралі. В основі вимог лежить заповідь Христа в лояльності і покірності владі: «Віддайте кесарю (царю) кесареве (цареве), а Богу Богове». Раннєхристиянські апологети (Афіногор, Тертулліан та ін.) закликали християн покоритися державній владі. В Арабському Сході, Середній Азії, Закавказзі та інших регіонах різні вчення виправдували іслам і закликали населення покорятися владі, бо влада – це воля Аллаха. В Х-ХІ ст. в працях відомих філософів Середньої Азії відображались політичні ідеї і концепції про державу і державний устрій. Так, в працях філософа аль-Фарабі (870-950 pp.) є спроба викласти проекти ідеального суспільства (міста-держави), що суперечило ідеям Корану про божественну перед-визначеність: «все у владі бога». Мусульманське духовенство сприйняло ідеї аль-Фарабі як посягання на порядок, установлений Аллахом. Але аль-Фарабі взагалі відкидав теологічні вчення про походження держави і стверджував, що держава – результат об’єднання людей для задоволення життєвих потреб, в добровільних містах-державах суспільне життя будується на принципах високої моральності людей, взаємодопомоги, рішуче відкидав неосвіченість, неуцтво, свавілля та насилля.

Великий вклад у розвиток середньовікової політичної думки вніс і філософ, вчений, поет Абу-Абі Ібн-Сіна – Авіценна (980-1037pp.). В творах Ібн-Сіна викладено проект розумного (ідеального) суспільства і держави, де панують соціальна рівність, справедливість, свобода та гуманізм. Пізніше, в XII ст. значний вклад у розвиток політичної думки в країнах Закавказзя вніс азербайджанець Нізамі Гаджієв (1141-1202 pp.), який виступив борцем за інтереси пригноблених людей, бачив причину всіх нещасть і лиха в суспільному і політичному ладі. Ідею сильної централізованої держави на території Грузії обґрунтовує відомий поет Шота Руставелі. В XIV ст. своєрідну концепцію розвитку держави розробляє відомий арабський історик Ібн-Хальдун (1332- 1406рр.). В праці «Велика історія» Ібн-Хальдун викладає ідеї про державу, суспільство, прагне виявити їх співвідносний і закономірності розвитку. Через нездатність однієї людини для задоволення всіх потреб в їжі, одязі, збереженні житла та ін. люди і створюють спільність для спільного добування засобів до життя. Поділ праці – перший фактор об’єднання. Ібн-Хальдун виділяє два етапи суспільства: примітивний землеробський, коли люди займаються тільки землеробством та скотарством, і цивілізований – міський, коли розвиваються ремесла, торгівля, наука, мистецтво та ін. Розвиток поділу праці й об’єднання зусиль багатьох людей створюють надлишки виробництва, що породжує розкіш, пишноту. Виробництво надлишку й розкіш ведуть до виникнення спільностей людей, заснованій на нерівності й примусу, встановлення влади. Жодна людина володарювати не спроможна, а тому люди створюють сильні спільності, здатні управляти державою, суспільством. Спираючись на таку спільність, володар підкоряє підданих, збирає податки в казну. Податки й побори утворюють основу держави. Держава відривається від основи, на якій виникла, правителі відходять від простого народу, а всі, хто прагне перешкодити владі володаря, усуваються. Потім створюються загони стражів, слуги владики. Володар прагне розширити вплив, завойовує з допомогою набраних воїнів інші землі, встановлює скрізь свою владу, втручається в торгівлю тощо. Все це вбиває надії підданих, підриває стимули до праці. Руйнування економіки послаблює державу: держава – форма суспільства – з необхідністю приходить до занепаду, якщо ж прийшла в занепад економіка. Ібн-Хальдун робить висновок про неминучість загибелі держави. Посилаючись на історію арабів, персів і берберів, Ібн-Хальдун пише, що створивши нову державу, завойовники «вдаються до самовиснаження» і виснажують суспільство. Рано чи пізно неминуче настає дряхлість імперій, що як і люди, ростуть, досягають зрілості, а потім схиляються до занепаду.

Звичайно ж, розвиток політичної думки в феодальних державах країн Арабського Сходу, Середньої Азії і Закавказзя йшов із тими ж закономірностями, що і в країнах феодальної Європи. Панівне становище в політичній думці тоді займали найпоширеніші релігії – іслам, християнство та ін., що виражають інтереси і прагнення класів, які борються. Поруч з панівним теологічним світоглядом, і нерідко всупереч з ним, в країнах Сходу тривало вивчення і розвиток спадщини античної філософії, спроби сформулювати вчення про державу на основі розуму і досвіду. Проривом в теологічному тлумаченні держави і права стали концепції Аль-Фарабі, Ібн-Сіна, Ібн-Хальдуна та ін. Саме через арабів праці Арістотеля потрапили в Європу. В країнах західної Європи періоду раннього Середньовіччя (V-XI ст.) формувався феодальний лад. Селянство потрапило в залежність від власників землі, обтяжене багатьма феодальними повинностями, зазнавало позаекономічного примусу. До ІХ-Х ст. феодальні відносини сформувались остаточно.

**🗐Завдання й питання для самоконтролю:**

1. Які суспільні передумови виникнення політичного PR вам відомі?
2. Назвіть основні етапи становлення піар-відносин у суспільстві.
3. Які східні та європейські вчення про політичну комунікацію ви можете навести?
4. Опрацюйте книгу *Романюк А.С. Історія західних політичних вчень : політичні доктрини ХХ - поч..ХХІ ст.,* зробіть короткий конспективний план поступової еволюції піар-стратегій у політиці останніх століть.
5. На основі опрацьованого матеріалу проаналізуйте основні погляди на типи політиків:
* китайських філософів,
* індійських філософів,
* перських філософів,
* античних та давньоримських філософів,
* індійських філософів.
1. Вивчіть питання функціонування політичного PR у часи СРСР: від агітаторів до інструкторів.
2. На прикладі пострадянських країн (України, Росії, Білорусі, Грузії, Вірменії, країн Балтії і т.д.) поясніть переформатування політичного PR-ринку в пострадянські часи.
3. Чому, на вашу думку, на сучасний світовий піар-процес так сильно вплинула американська історія? Якщо ви з цим не згодні, обґрунтуйте свою точку зору посилаючись на джерела.
4. Як ви думаєте, наскільки представники східного й західного суспільства мають різні точки зору на піар-галузь і на чому вони побудовані? Обґрунтуйте свою точку зору.

**🕮 Рекомендована література:**

1. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в ЗМІ : дис. на здобуття наук.ступеня канд. філол. наук, / М. П. Бабак. – К. : Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2007. – 215 с.
2. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика : пер. с англ.. : уч. пос. / Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
3. Колесников В.Н. Политический менеджмент : учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / В.Н. Колесников, В.А. Семенов. – СПб. : Питер, 2013. – 336 с.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. / Д. Лиллекер. – Харків : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
5. Мехлер Г. Власть и магия PR / Гарольд Мехлер. – СПб. : «Питер», 2007. – 173 с.
6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
7. Романюк А.С. Історія західних політичних вчень : політичні доктрини ХХ - поч. ХХІ ст. : навч. посібник / А.С. Романюк. – К. : Знання, 2011. – 255 с.
8. Связи с общественностьюв политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд-во «РАГС», 2001. – 314 с.
9. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.