

Профессия – PR-специалист

25 лет институционального развития в Беларуси

УДК 659.4 (476)



Инга ВОЮШ, кандидат
филологических наук,
доцент

Инга ВОЮШ, Ирина СИДОРСКАЯ. Профессия – PR-специалист. 25 лет институционального развития в Беларуси. Статья посвящена 25-летию института связей с общественностью в Республике Беларусь. Авторы исследуют имеющиеся в современной науке периодизации, на основе изучения предпосылок зарождения институционального публик рилейшнз и особенностей каждого периода делается вывод о поступательном институциональном развитии связей с общественностью в нашей стране.

Ключевые слова: связи с общественностью (публик рилейшнз, PR), генезис, эволюция, социальный институт, институционализация, этап.

Inha VOYUSH, Iryna SIDORSKAYA. Profession: PR specialist. 25 years of institutional development in Belarus. The article is timed to the 25th anniversary of the institution of public relations in the Republic of Belarus. The authors explore preconditions for their formation, their timeline and each development stage. They arrive at the conclusion about the gradual development of public relations in our country.

Keywords: Public Relations (PR), genesis, evolution, social institution, institutionalization, stage.



Ирина СИДОРСКАЯ,
кандидат философских
наук, доцент

Изменения социально-политической и экономической жизни страны вызывают к жизни профессии, обеспечивающие функционирование по-новому выстроенных социальных отношений. Специалист по связям с общественностью – одна из подобных в постсоветских государствах, что обуславливает ее «догоняющее» развитие по сравнению с американской или западноевропейской традицией. Вопросы генезиса и эволюции системы связей с общественностью (англ. Public Relations – публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие – публик рилейшнз, сокр. – PR) в Республике Беларусь неоднократно становились предметом обсуждения [1; 2; 3]. В настоящее время доминирует концепция, согласно которой этому институту в нашей стране приблизительно столько лет, сколько и самой независимой Беларуси. Однако первые организации и структурные фор-

мирования, чьим основным функционалом – в том числе без соответствующего официального обозначения – становится установление взаимодействия со средствами массовой информации и общественностью, появляются в 1980-х годах в БССР. Так, например, в Министерстве внутренних дел Беларуси датой создания пресс-центра считается 19 сентября 1984 года – в соответствии с датой приказа МВД СССР № 0329 о перечне изменений в штатах органов внутренних дел белорусской республики, по которому в МВД (УВД) БССР сформированы пресс-группы. Первое пресс-бюро в составе штаба МВД суверенной Беларуси было создано в 1991 году.

В то же время есть основания полагать, что именно 25 лет назад в Республике Беларусь на гребне политических и экономических изменений появились первые институциональные элементы общественных связей, представленные соответствующими службами в государ-

ственных и коммерческих структурах: информационными департаментами, управлениями, отделами по связям с общественностью, пресс-службами, пресс-центрами, а также ответственными лицами по связям с прессой и общественностью.

Четверть века – небольшой срок, тем не менее уже можно сделать выводы об институционализации PR не только как разновидности информационно-коммуникационной деятельности, но и механизме учета и согласования интересов различных субъектов, о признании связей с общественностью предметом изучения научного сообщества. Цель данной статьи – конкретизировать этапы институционализации национальной PR-сферы на основе целостного исследования развития связей с общественностью в странах Восточноевропейского региона. Это требует решения следующих задач: 1) уточнения подходов к периодизации белорусского PR в работах отечественных авторов; 2) обзора аналогичных исследований украинских и российских ученых; 3) выявления основных черт и тенденций, присущих каждому из этапов институционализации связей с общественностью в Беларуси.

Белорусские исследователи, как и восточноевропейские, разделяют PR в его институциональном виде и информационно-коммуникационную деятельность, сопровождающую человеческие сообщества на протяжении всей истории (т. н. «прапиар», «протопиар»).

Историю генезиса и эволюции паблик рилейшнз в Беларуси можно представить благодаря работам таких исследователей, как М. Козлова, А. Колик, Е. Криштапович, А. Лаптенко, Е. Лебедева, П. Легкий, Л. Савицкая, И. Соколов, И. Соколовский, П. Соловьев, А. Сыса, О. Терещенко, М. Тишкевич и др.

Так, Л. Савицкая выдвигает следующую периодизацию развития паблик рилейшнз в Беларуси. Первый этап – доинституциональный (1989–1993) – предполагает оформление лишь первого при-

знака института: выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом. Второй этап – первичной институционализации (1993–1996) – стадия формирования начальной организации субъектов. Третий этап – вторичной институционализации (с 1996 года) – начинается с момента принятия первой декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Вместе с тем формализуется система специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института [1, с. 34].

На наш взгляд, этап первичной институционализации был более длительным и закончился не в 1996, а в 2006 году. Следовательно, меняются временные границы четвертого этапа – новейшего периода в развитии белорусского института связей с общественностью, начавшегося в 2014 году и продолжающегося по настоящий момент.

Подобная модель развития, полагаем, свойственна и российскому, и украинскому паблик рилейшнз. Представим в таблице 1 периодизацию, предложенную авторами из разных стран [3; 4; 5].

ОБ АВТОРАХ

ВОЮШ Инга Дмитриевна.

Родилась в Минске. Окончила Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка (1997), аспирантуру кафедры белорусской литературы БГПУ (2002). С 2006 года – доцент кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ факультета журналистики Белорусского государственного университета. Кандидат филологических наук (2004), доцент (2018). Автор более 50 научных работ. Сфера научных интересов: история литературы, история журналистики, история менеджмента, история социальной коммуникации.

СИДОРСКАЯ Ирина Владимировна.

Родилась в Минске. Окончила Белорусский государственный университет (1991), аспирантуру кафедры философии и методологии науки БГУ (1994). С 2016 года – докторант БГУ. С 1999 года – доцент, с 2010 года – завкафедрой технологий коммуникации Белорусского государственного университета. Кандидат философских наук (1995), доцент (2004). Автор около 100 научных работ. Сфера научных интересов: современное информационное пространство, связи с общественностью, гендерная коммуникация.

Этапы	Название этапа	Беларусь (по И. Сидорской, 2017)	Россия (по Е. Лукиевой, 2006)	Украина (по В. Березенко, 2013)
1-й этап	доинституциональный	1989–1993	1988–1991	1991–1996
2-й этап	первичной институционализации	1993–2006	1991–1994	1997–2001
3-й этап	вторичной институционализации	2006–2014	1994–1999	2002–2006
4-й этап	новейший (современный)	2014–2018	1999–2004+	2007–2018

▲ Таблица 1.
Периодизация развития связей с общественностью в Беларуси, России и Украине
Источник: разработка авторов

Доинституциональный период характеризуется оформлением субъектов профессиональной сферы и возникновением отношений между ними и социумом. Базовыми основаниями для возникновения такой отрасли информационно-коммуникационной деятельности, как паблик рилейшнз, становятся демократические преобразования и расширение публичной сферы. Авторитетный украинский исследователь Г. Почепцов связывает выход PR на ведущие позиции в странах постсоветского пространства с возрастанием роли социума. Ученый отмечает, что в прошлом и частично в настоящем государство и общество развивались неравномерно. Если в странах западной демократии государство моделировалось как аппарат, нанятый для управления на деньги налогоплательщиков, то в СССР общество выглядело скорее как порождение государства. И задержку с развитием PR в странах постсоветского пространства Г. Почепцов связывает именно с этим [6, с. 44–45]. Такой же точки зрения придерживается и российская исследовательница М. Щедровицкая. По ее мнению, настоящая PR-деятельность может существовать только в демократическом обществе, а в авторитарных государствах она приобретает формы агитации и пропаганды, становится орудием власти для манипулирования сознанием [7, с. 27].

Какие же черты белорусской действительности вызвали появление института связей с общественностью? Изменения проявились именно в 1990-е годы, когда в статусе независимого государства Беларусь пошла по пути демократических

преобразований и экономических свобод. Тогда состоялись первые парламентские выборы на альтернативной основе, появились независимые профсоюзы, начали открываться негосударственные медиа... Важным шагом стало реальное признание свободы вероисповедания и возвращение верующим культовых зданий. В стране принимаются законы, направленные на либерализацию экономической деятельности, создаются первые коммерческие банки. Даже беглый взгляд на ситуацию в Беларуси начала 1990-х дает понять, что сформировались социально-экономические предпосылки для развития сферы связей с общественностью.

Первичная институционализация предполагает начальную организацию субъектов. Так, в 1991 году была создана Белорусская Ассоциация по связям с общественностью (БАСО). К слову, Российская Ассоциация по связям с общественностью также организована в 1991-м. Тогда же в Государственном образовательном реестре Российской Федерации появилась специальность «Связи с общественностью», подготовка по которой началась в Московском государственном институте международных отношений. Первым из региональных вузов по подготовке специалистов данного профиля стал в 1995 году Пензенский государственный университет [8, с. 99]. В Украине специализация «Реклама и связи с общественностью» долгое время оставалась лишь сопровождающим специализации «Журналистика». Идея создания в стране профессиональной отраслевой Украинской Ассоциации

связей с общественностью возникла в 2001 году «в ответ на низкие стандарты работы в отрасли связей с общественностью и распространения практики платной журналистики» [9]. С 2005 года эта общественная организация действует как международная. Важным шагом явилось принятие в том же году Кодекса профессиональной этики, который отвечает стандартам международной PR-индустрии [10].

Белорусский кодекс профессионального поведения БАСО также соответствует стандартам международной PR-индустрии, разработанным на основе Римской и Стокгольмской конвенций. В этом же ключе создавался и Кодекс профессионального поведения, предложенный Белорусской Ассоциацией компаний коммуникационных консультантов (АККК) и подписанный входящими в нее субъектами в 2017 году. Его цель – определить стандарты делового поведения профессионалов рынка коммуникационного консалтинга Республики Беларусь для консолидации профессионального сообщества на международных принципах, определяющих этику деятельности в сфере общественных связей и коммуникационного консалтинга, а также повышения этичности самих коммуникаций [10]. Кроме общепрофессиональных, в Кодексе определены специальные обязанности по отношению к участникам коммуникационного процесса: клиентам и нанимателям, к общественному мнению и средствам массовой информации, коллегам – коммуникационным консультантам, лицам, занимающим государственные и общественные посты, к своей профессии.

Ярким свидетельством первичной институционализации паблик рилейшнз стало открытие в Белорусском государственном университете в 1996 году специальности «Информация и коммуникация», а в 1999 году – выпускающей кафедры технологий коммуникации. Сегодня обучение по специальности «Информация и коммуникация» ведется как на названной кафедре, так и на факультете истории, коммуникации и

туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. На факультете философии и социальных наук БГУ и в Полоцком государственном университете есть специальность «Социальные коммуникации», в Минском государственном лингвистическом университете – «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» (направление – связи с общественностью).

В 1993 году были основаны первые белорусские PR-агентства – IPR Belarus и «Агентство Деловых Связей», успешно работающие до сего дня. В том же году создается Национальный пресс-центр Республики Беларусь – ведущая государственная организация в области общественных связей, во многом определившая развитие данной сферы в стране. На базе белорусского Дома прессы в 1995 году образовано РУП «Международный центр интеграционной информации. Общественный пресс-центр Дома прессы» [11].

Сегодня IPR Belarus – лидер среди PR-агентств Беларуси в сфере консалтинга и стратегических коммуникаций, в управлении имиджем и репутацией, налаживании корпоративных коммуникаций. С начала своей деятельности компания придерживается стандартов корпоративной социальной ответственности. Агентством организован «PR-клуб», с 2003 года проводятся международные бизнес-конференции «PR-чтения», с 2008 года оно является бессменным партнером факультета журналистики БГУ в организации Международного открытого студенческого форума «PR-цветка». Начиная с 2004 года компания проводит конкурс «PRемія», призванный определить лидеров в номинациях «PR-проект года», «PR-специалист года», «PR-персона года», «Пресс-служба года», «Лучшее пресс-мероприятие».

Феномен связей с общественностью как предмет исследования в конце 1990-х – начале 2000-х годов занял надлежащее место в научном дискурсе. Были опубликованы первые отечественные работы по вопросам паблик рилейшнз [12].

Этап вторичной институционализации связан с началом регулирования PR-деятельности как общественно и государственно значимой, развитием научного знания о связях с общественностью, его ориентацией и на теоретическое осмысление, и на практическое применение результатов.

На вопросы организации информационно-коммуникационной деятельности не как рекламы, журнализма или маркетинга, а как отдельной отрасли обратили внимание специалисты профильных вузов и Академии наук. Об этом свидетельствуют, например, публикации в сборнике Института социологии НАН Беларуси [13], научном журнале Гродненского государственного университета имени Янки Купалы [14], тезисы ежегодной конференции Белорусского государственного экономического университета «Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений» (с 2006 года). Успешно защищены ряд диссертаций по PR – И. Соколова «Структурная модификация общественных связей (паблик рилейшнз) в системе социальной коммуникации» (2002), О. Сидоренко «Моделирование и оценка эффективности сетевого паблик рилейшнз» (2010), Л. Савицкой «Система связей с общественностью в органах государственного управления Республики Беларусь: институционализация и взаимодействие со СМИ» (2012), М. Тишкевича «Технология связей с общественностью в местном управлении и самоуправлении Республики Беларусь» (2017).

Выходят учебные пособия и курсы лекций [15; 16; 17]. Кроме научных центров, к обсуждению проблемы подключились музеи, библиотеки, издания Министерства лесного хозяйства [18; 19; 20].

Как важную веху можно отметить то, что, наконец, получила соответствующий статус профессия PR-специалиста. В 2013 году Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь приняло постановление № 106, в соответствии с которым в Единый квалификационный справочник должностей слу-

жащих внесена должность «Специалист по связям с общественностью». Документ вступил в силу 1 ноября 2013 года, и этот день стал профессиональным праздником белорусских PR-специалистов.

После официального признания работа, связанная с позиционированием профессии в социуме, активизировалась. Кроме Международного открытого студенческого форума «PR-кветка», в 2014 году создается новый ежегодный проект для профессионального сообщества и учащейся молодежи – «Неделя белорусского PR». Проект кафедры технологий коммуникации Белорусского государственного университета «Школа PR» (с 2007 года), действующий в формате «равный обучает равного», в 2014 году получает статус образовательного курса «Академия коммуникации». Это значит, каждый желающий может приобрести знания в области GR-коммуникации (Government Relations дословно означает взаимодействие с органами государственной власти), геобрендинга, корпоративной социальной ответственности, разобраться в организации мероприятий и технологиях взаимодействия со СМИ, постигнуть сферу мобильной и интернет-коммуникации. С 2015 года на факультете журналистики организован «GR-клуб», направленный на развитие диалога между организациями, государством и гражданским обществом.

По результатам исследования «PR в Республике Беларусь», проведенном кафедрой технологий коммуникации в 2016 году, наиболее влиятельными в Беларуси названы агентства IPR Belarus, ARS Communications, PRCL. Storytellers и EZERIN.COM [21]. Показательно, что они стали теми платформами, на которых выкристаллизовывались основные этические и методологические принципы работы национального PR.

Новейший (современный) этап характеризуется, прежде всего, кодификацией профессии специалиста по связям с общественностью и наличием сформированного рынка коммуникационных услуг. Среди тенденций отрасли можно назвать следующие:

- Развитие PR-структур в государственных и коммерческих организациях, сочетание связей с общественностью в чистом виде с маркетинговой, рекламной деятельностью, брендингом, имиджелогией и менеджментом. В то же время усилилась тенденция к отграничению PR-деятельности от журналистики, event-менеджмента, рекламы, маркетинга.
- Специализация как агентств, так и экспертов: 1) по основному клиенту (публичных отношений в информационных технологиях, фармацевтической промышленности, ритейле, банковской сфере, сетях быстрого питания), 2) по направлению деятельности (Media-, Government-, Investor Relations).
- Подготовка специалистов по новым образовательным стандартам, формирующим современные компетенции, в том числе в регионах. Интересно, что в Беларуси образование осуществляется параллельно с развитием института PR, а иногда даже идет с опережением [3, с. 142]. Так, сегодня выпускник с профильным дипломом должен уметь обращаться с такими инструментами публичных отношений, как социальные медиа, сторителлинг, благотворительность, спонсорство, фандрайзинг, корпоративные медиа; обеспечивать организацию GR-мероприятий, специальных мероприятий для ключевых клиентов; разделять корпоративную социальную ответственность компании [21]. Вопросам подготовки кадров была посвящена конференция «Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы» (2014), организованная кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ. Разработаны новые учебные пособия, учитывающие современное состояние белорусской экономики и политики [22; 23].
- Открытие программы переподготовки «Коммуникация в сфере общественных связей» (с 2011 года) и разнообразных образовательных программ (учебных курсов) повы-

шения квалификации в области связей с общественностью (с 2010 года) на факультете переподготовки и повышения квалификации Института журналистики БГУ, где имеющие высшее образование слушатели получали возможность приобрести/усовершенствовать актуальные знания и навыки для работы в пресс-центре, коммуникационном агентстве, департаменте по связям с общественностью.

- Продолжение разработки проблематики публичных отношений в отечественной науке, прежде всего теоретические разработки кафедры технологий коммуникации БГУ [1; 24; 25; 26].
- Развитие общественных институтов, обеспечивающих и регулирующих коммуникацию между субъектами рынка PR-услуг. Так, в июле 2015 года создана Ассоциация компаний коммуникационных консультантов, первыми членами (и учредителями) которой стали четыре белорусские компании – коммуникационные агентства ARS Communications, EZERIN.COM, PRCL. Storytellers, Grand Business Solutions. Нужно отметить, что благодаря этим авторитетным агентствам популярной и востребованной стала идея повышения социальной ответственности бизнеса. Например, компанией Grand Business Solutions организован международный практический форум по маркетингу и связям с общественностью «PR-пятница», на котором обсуждаются актуальные для профессионального сообщества вопросы.
- Возвращение к балансу между проектами в сети и офлайн – важная черта связей с общественностью 2010-х годов, поскольку цифровизация всех сфер общественной жизни естественным образом затронула и информационно-коммуникационную.
- Расширение сферы деятельности по связям с общественностью в государственных учреждениях.

Таким образом, белорусская наука о связях с общественностью как разновидности современной информационно-

коммуникационной деятельности постулирует четыре основных этапа институционализации. В то же время переход от одного этапа к другому связан не только с качественными изменениями самой деятельности, но и с общественно-политическими условиями ее осуществления, практикой опережающей подготовки научных кадров и практических специалистов. За четверть века белорусский PR прошел значительный путь. Начав с маргинальной, расплывчатой, слитой воедино с рекламой и маркетингом

деятельности, он превратился с годами в полноправный и весьма влиятельный социально ответственный субъект общественной жизни страны. Сегодня это институт, творчески использующий новейшие технические и технологические возможности для реализации общественно востребованных целей: осуществления эффективного межсекторного диалога, установления взаимопонимания между различными социальными структурами, устойчивого развития Республики Беларусь. ─

Статья поступила
в редакцию 20.06.2018 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Савицкая, Л.А. Этапы становления связей с общественностью в органах управления Республики Беларусь / Л.А. Савицкая // Весці НАН Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2006. – № 5. – Ч. 1. – С. 32–34.
2. Соколов, И.Н. Структурная модификация общественных связей (публік рилейшнз) в системе социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10 / И.Н. Соколов. – Минск, 2002. – 21 с.
3. Сидорская, И.В. Институт публік рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь / И.В. Сидорская. – Минск: БГУ, 2017. – 199 с.
4. Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Е.Б. Лукиева. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – Ч. 1: Основы PR. – 156 с.
5. Березенко, В.В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: моногр. / В.В. Березенко. – К.: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2013. – 364 с.
6. Почепцов, Г.Г. Публік рилейшнз для професіоналів / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
7. Щедровицкая, М.М. PR и СМИ / М.М. Щедровицкая // Со-общение. – 2000. – № 9. – С. 25–27.
8. Шпаковский, А. История связей с общественностью: учеб. пособие / А. Шпаковский, С. Шпаковская. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2004. – 132 с.
9. Бахтина, Н. Украинская Ассоциация PR (UAPR) [Электронный ресурс] / Н. Бахтина // PR.WEB-3. – Режим доступа: http://pr.web-3.ru/unions/?id_site=2336. – Дата доступа: 11.05.2018.
10. Костицын, Р.Н. АККК предлагает Кодекс профессионального поведения PR-специалиста, или Этика как способ выживания на рынке [Электронный ресурс] / Р.Н. Костицын // Marketing.by. – Режим доступа: <http://marketing.by/keys/akkk-predlagaet-kodeks-professionalnogo-povedeniya-pr-spetsialista-ili-etika-kak-sposob-vyzhivaniya/>. – Дата доступа: 08.05.2018.
11. Савицкая, Л.А. Пресс-центр как субъект коммуникационной деятельности государства: структура и особенности функционирования / Л.А. Савицкая // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2007. – № 1. – С. 128–133.
12. Кулик, И.И. Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика / И.И. Кулик, Л.П. Гуляко, А.И. Кулик. – Минск: БелИПК, 1998. – 190 с.
13. Хамутовская, С.В. Общественное мнение в сфере политики как фактор, отражающий уровень устойчивости развития Республики Беларусь / С.В. Хамутовская // Взаимодействие устойчивости и инновационности в развитии белорусского общества: сб. науч. трудов. – Минск, 2009. – С. 55–63.
14. Алейникова, С.М. Конфессиональная риторика как один из факторов политического влияния (аналитический обзор СМИ и интернет-источников) / С.М. Алейникова // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. – 2012. – № 3. – С. 127–133.
15. Шимукович, С.Ф. Общественные связи: курс лекций / С.Ф. Шимукович. – Минск: Академия управления при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 245 с.
16. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И.В. Сидорская. – Минск: Изд-во Грєцова, 2010. – 144 с.
17. Краткий курс лекций по дисциплине «Публік рилейшнз»: для студентов экономических специальностей дневной и заочной форм обучения / Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», Кафедра менеджмента. – Брест: БрГТУ, 2012. – 54 с.
18. Исаков, А. Влияние современных технологий PR и рекламы для интенсификации работы с аудиторией в Белорусском государственном музее народной архитектуры и быта / А. Исаков // Народнае дойлідства Беларусі. Праблемы захавання, выкарыстання і інтэрпрэтацыі: матэрыялы навукова-практычнай канферэнцыі (27–28 верасня 2006 г., г. Мінск) / [укл. В. Ул. Мірончык]. – Мінск, 2007. – С. 81–88.
19. «Поставьте всех в известность о себе»: аналитические материалы о работе библиотек области по развитию связей с общественностью / Учреждение «Гомельская областная универсальная библиотека им. В.И. Ленина», Отдел библиотекосведения. – Гомель: Гомельская областная универсальная библиотека, 2008. – 15 с.
20. Юшкевич, Н.Т. Опыт развития связей с общественностью в сфере лесного хозяйства и лесопромышленного комплекса / Н.Т. Юшкевич // Лесное и охотничье хозяйство: научный, производственно-практический журнал для работников лесной отрасли / учредитель Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь. – 2008. – № 11. – С. 17–20.
21. Колик, А.В. Белорусский рынок насытился PR-специалистами. Результаты исследования Института журналистики БГУ [Электронный ресурс] / С.О. Альшевская, А.В. Колик, Е.В. Лебедева, И.В. Сидорская // Marketing.by. – 2017. – 11 янв. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/beloruskiy-rynok-nasytilya-pr-spetsialistami-rezultaty-issledovaniya-instituta-zhurnalistiki-bgu/>. – Дата доступа: 08.05.2018.
22. Криштапович, Е.А. Связи с общественностью в государственном управлении: пособие / Е.А. Криштапович, А.Г. Сыса, М.М. Козлова. – Минск: Академия управления при Президенте Респ. Беларусь, 2015. – 158 с.
23. Козыренко, Н.П. Политический пиар и избирательные кампании: пособие / Н.П. Козыренко. – Минск: Академия управления при Президенте Респ. Беларусь, 2016. – 198 с.
24. Савицкая, Л.А. Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л.А. Савицкая. – Минск: БГУ, 2015. – 135 с.
25. Сидорская, И.В. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И.В. Сидорская [и др.]; под ред. В.В. Грибанова, И.В. Сидорской, Л.Г. Титаренко. – Минск: БГУ, 2015. – 143 с.
26. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорская [и др.]; под ред. И.В. Сидорской. – Минск: БГУ, 2016. – 191 с.