

Д/р
12088

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вишого навчального закладу)

Інститут інноваційної та післядипломної освіти

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра соціальної роботи

(повна назва кафедри)

Дипломна робота

бакалавра

на тему: «Загальне і специфічне у функціонуванні зв'язків з громадськістю в східних і західних цивілізаціях»

« General and specific in the functioning of public relations in the eastern and western civilizations »

Виконала: студентка заочної форми навчання
напряму підготовки 6.130102 Соціальна робота
Саустян Катерина Юріївна

Керівник канд.філософ. наук, доцент Коваленко О.П.

Рецензент канд.політ. наук, доцент Хлівнюк Т.П.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 10 від 12.05.2016 р.

Захищено на засіданні ЕК № 6

протокол № 5 від 09.06.2016 р.

Оцінка Відмінно / А / 98
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Е.В. Піщевська

Голова ЕК

(підпис)

Л.М. Дунаєва

Одеса –2016

779265

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ, PR) В СХІДНИХ І ЗАХІДНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЯХ	
1.1 Розвиток зв'язків з громадськістю в західних цивілізаціях	6
1.2 Генезис паблік рилейшнз (PR) в східних цивілізаціях	21
Висновки до першого розділу	
РОЗДІЛ ІІ. ТИПОВЕ І СПЕЦИФІЧНЕ У ФУНКЦІОНУВАННІ ТА РОЗВИТКУ PR В СХІДНИХ І ЗАХІДНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЯХ	
2.1 Загальне і типове у функціонуванні та розвитку PR в східних і західних цивілізаціях	35
2.2 Специфічне у функціонуванні та розвитку PR в східних і західних цивілізаціях	42
2.3 Діалектика зв'язків та порівняльний аналіз функціонування східних і західних PR	51
Висновки до другого розділу	
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність вивчення історії розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз, PR) пов'язана з тим, що саме через призму історичної еволюції можна виявити закономірності їх подальшого розвитку, оцінити їх сучасний рівень і зрозуміти ті особливості, які притаманні їм у різних сферах діяльності, в різних цивілізаціях, державах і регіонах. Знання історичного минулого PR, комунікаційних традицій різних країн і народів дозволяє зрозуміти принципи їх функціонування, обґрунтованість використання різноманітних підходів при вирішенні тих чи інших завдань у різних економічних, політичних, ідеологічних, соціокультурних умовах.

У практичному відношенні вивчення історії PR також може принести чимало користі. Крім розширення кругозору, підвищення ерудиції в цілому, фахівці отримують в своє розпорядження багатий фактичний матеріал для аналізу і проведення аналогій. Історія, як відомо, являє собою циклічний процес: події, що мали місце в далекому минулому, періодично повторюються, хоча і з деякими змінами. Знання про те, як чинили наші попередники («давні» комунікатори) в аналогічних обставинах, дозволяє сьогоdnішнім фахівцям взяти на озброєння їхні кращі, перш за все, гуманістичні методи засобів зв'язку з громадськістю, звісно, з поправкою на сучасний рівень розвитку цивілізації. Подібний підхід може значно розширити межі творчих можливостей PR-спеціалістів, у яких з'явиться досить велика і авторитетна база – багатовіковий досвід попередників.

Своєрідний та унікальний досвід демократичних паблік рилейшнз має й Україна. Вже у часи Київської Русі поширеним було народне віче, яке користувалося правом звертатися до князя, розв'язувати господарські питання, оголошувати війну та укладати мир. Із появою українського козацтва важливим та унікальним інститутом паблік рилейшнз стала Козацька Рада – загальні збори козаків; найвищий орган влади на Запорізькій Січі, де обговорювалися політичні, військові, господарські, судові,

дипломатичні та інші питання. Діяльність цього органу є яскравим прикладом не лише розвитку демократії в козацькій республіці, а й унікального вітчизняного досвіду налагодження зв'язків між козацькими органами влади і громадськістю України. Вся послідовна історія України свідчить про те, що психологічно вміле використання PR дуже часто виявлялося вельми корисним для українського соціуму і держави.

В науковій літературі з вивчення паблік рилейшнз акцентується увага на тому, що PR не є пропагандою, рекламою, роботою в пресі. PR – це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації. Без такої діяльності неможливі соціальне управління, політична практика, бізнес, адже реалізація будь-яких проектів, ідей починається із зацікавлення ними людьми, спільноти, організації, управлінських органів.

Паблік рилейшнз є наукою і мистецтвом досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й інформованості. Основна увага PR приділяється суспільним процесам і відносинам, а PR–діяльність є засобом впливу на ці процеси задля діалогу між ланками суспільства з метою досягнення громадянського консенсусу.

Об'єкт дослідження – суть та особливості PR в історичному ракурсі та сучасному світі.

Предмет – загальне і специфічне у функціонуванні паблік рилейшнз східних і західних цивілізацій, починаючи з давнього світу і до сучасності.

Мета – розкрити генезис паблік рилейшнз східних і західних цивілізацій, діалектику взаємозв'язків типового і специфічного в їх функціонуванні.

Завдання дослідження:

- 1) Показати особливості західних PR від Античності і до Новітнього часу.
- 2) З'ясувати специфіку PR в країнах Сходу від їх зародження до сучасного розвитку.

- 3) Дослідити роль релігійного фактора у функціонуванні PR Сходу та Заходу.
- 4) Охарактеризувати типове в PR-діяльності східних і західних цивілізацій.
- 5) Висвітлити специфічне у функціонування східних і західних PR.
- 6) Порівняти типове та специфічне в діяльності PR східних і західних цивілізацій.
- 7) Провести соціологічне дослідження рівня довіри до ЗМІ.

Теоретико-методологічною основою роботи виступають праці таких зарубіжних та українських дослідників, як, наприклад, В. Ачкасова, Л. Балабанової, Е. Бернейза, С. Блека, Ф. Буарі, Ф. Джефкінса, С. Катліпа, В. Королько, У. Ліпмана, Дж. Пімлотта, Р. Почекаєва, Г. Почепцова, І. Сайтарли, А. Скотта, З. Черніловського, М. Шишкіної та ін.

В якості методів наукового пізнання ми використовували аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, історичні та логічні методи, а також системний підхід.

Наше соціологічне дослідження рівня довіри до ЗМІ проводилося серед 40 студентів ОНУ імені І.І. Мечникова за допомогою опитування в мережі Інтернет. Респондентам пропонувалися питання з підготовленими варіантами відповідей. Результати опитування наведені в додатку 1.

Апробація результатів дослідження за темою дипломної роботи була представлена на 72-й звітній студентській науковій конференції ОНУ імені І. І. Мечникова.

ВИСНОВКИ

Стрімкий та масштабний розвиток PR в кінці XX – початку XXI ст. ставить перед нами нові проблеми. Однією з них є «стара-нова» проблема «Захід і Схід». Тому різні її аспекти стають актуальними в нових реаліях. А вони передбачають, так чи інакше, з'ясування співвідношення типового і специфічного у функціонуванні PR.

Згідно з метою дипломної роботи ми показали особливості західних PR, починаючи від Античності і до Новітнього часу. Так, до головних рис Античного періоду можна віднести акцентування на міфологічних та ритуальних аспектах дії в повсякденному житті, політичній та військовій справі, застосування ігрових і видовищних заходів в якості методів взаємодії державних діячів з народом.

Серед яскраво виражених особливостей періоду Середньовіччя відзначимо, по-перше, установку скоріше на усну, ніж на письмову взаємодію. Символ і ритуал були більш поширеними мовами спілкування, ніж письмове слово. По-друге, духовну та ідейну диктатури церкви. Соціальна комунікація, як і інші її різновиди, існувала найчастіше в формах, жанрах і рамках релігійного спілкування. По третє, діяльність міських глашатаїв, які виступали в якості інституту масового оповіщення людей про ті чи інші важливі події.

В XVII-XVIII ст. одним з найефективніших способів формування громадської думки стали газети. Також в цей період помітна роль церкви, яка хоча і втратила домінування у сфері влади, але все ж таки залишилася ефективним засобом впливу на громадську думку, оскільки багатотисячні віруючі все одно відвідували храми і слухали проповіді.

Зародження у XVIII ст. PR як сфери професійної діяльності наукова спільнота пов'язує із США та їх соціально-політичною практикою, де принципи демократії передбачали обізнаність та врахування думок народу.

XIX ст. стало переломним в історії PR. Важливою подією в розвитку зв'язків з громадськістю на цьому етапі стала поява фахівців і організацій, що займаються питаннями формування громадської думки. Все більш ефективним з психологічної, культурологічної та ідеологічної точки зору засобом доведення інформації до споживачів ставали газети і журнали.

До особливостей паблік рилейшнз в XX-XI ст. можна віднести закладення Айві Лідбеттером Лі основ теорії такої дисципліни, як «зв'язки з громадськістю». Він вважається засновником самої професії PR і людиною, яка зробила великий внесок в створення її теоретичної бази. PR в цей період починає стрімко розвиватися в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні. У 2003 р. фахівці з PR об'єдналися в Українську лігу із зв'язків з громадськістю. На рубежі XX-XXI ст. у світі сформувався насичений ринок PR-послуг, практично в усіх великих фірмах стали з'являтися служби, які здійснюють функції паблік рилейшнз.

З'ясовуючи специфіку PR в країнах Сходу від їх зародження до сучасного розвитку, нами було доведено, що на Стародавньому Сході формування іміджу правителя отримало дедалі більший розвиток ніж на Заході періоду Античності. В вельми показових формах це видно і в Середні віки.

В дослідженні представлені факти, які підтверджують, що головною особливістю східного суспільства періоду Середньовіччя є домінування колективного над приватним, держави над особистістю. Релігія, як і раніше, виступала органічною частиною самосвідомості людини. Важливим засобом її підтримки було монументальне будівництво – величні храми, які ставали місцями збору людей і дозволяли служителям культу впливати на колективну свідомість. Письмова культура в той час в цілому на Сході була вищою ніж на Заході, і тому письмова комунікація теж виступала ефективним засобом впливу – найяскравішим її прикладом є Коран.

В Новий, і особливо в Новітній час, відбувається активне залучення народів Сходу в систему світового господарства. Сучасний Схід більш

традиційний, ніж Захід, тому що національно-релігійна традиція для нього – важливий соціальний інститут, який дозволяє зберегти своє національне «я», свої мораль і звичаї. Талановиті східні комунікатори вміли просувати свої ідеї, раціонально поєднуючи західні та східні методи впливу на аудиторію.

В нашій роботі ми показали, що в умовах ринкових відносин як на Заході, так і на Сході явно зростає роль діяльності PR, котра простежується в багатьох сферах – економіці, політиці, ідеології, спортивному секторі, шоу-бізнесі тощо. Поряд з традиційними методами паблік рилейшнз, все більшого значення набувають електронні засоби масової комунікації, такі як Інтернет, радіо, телебачення та мобільний зв'язок, які є спільними для східних і західних цивілізацій. Використання Інтернету передбачає врахування як позитивних, так і негативних факторів. До позитивних віднесемо оперативність, незалежність та низьку вартість в порівнянні з друкованою продукцією. Негативне виявляється в тому, що дані в Інтернеті не завжди точні, можливе використання неперевіреної інформації, заклики до участі в протиправних діях, відкриті досьє на певних людей та ін. Через зручність поширення інформації та великий розмір потенційної аудиторії, PR-відділи різних організацій залучаються до роботи над створенням корпоративних веб-сайтів. А PR-агентства, разом з традиційними формами роботи, все частіше використовують інтернет-технології. Домінуючим серед усіх засобів масової інформації є телебачення. Підкреслимо, що воно, як і Інтернет, також має позитивні та негативні сторони, які ми в загальних рисах відобразили в дипломній роботі.

Досліджуючи специфічне у зв'язках з громадськістю східних і західних цивілізацій, ми солідаризувалися з тими фахівцями, що вважають Схід і Захід найбільшими світовими регіонами, які мають суттєву відмінність в культурах, і які по-різному відносяться до вектору розвитку світу. Ці відмінності стосуються світогляду, менталітету, релігій, традицій, політичних систем і тому виступають певними перешкодами у взаєморозумінні та співпраці західних та східних країн. Але світ змінюється і

в ньому все більше місце займає діалог, який, зрозуміло, передбачає взаємоповагу та взаємодію. Але реальна ситуація складається так, що західні масові культури на Сході майже не асимілюються. В той же час міцність багатьох країн Сходу тримається саме на збереженні традиційних цінностей, що сприяє стрімкому розвитку цих держав в руслі національних пріоритетів, в тому числі, через точне духовно-психологічне використання PR.

Розглядаючи діалектику зв'язків типового і специфічного у функціонуванні паблік рилейшнз, ми показали, що в більшості країн Сходу PR-фірми та відповідні підрозділи державних структур і комерційних організацій з'явилися порівняно недавно, проте ринок PR там активно розвивається, нерідко, за допомогою західних фахівців.

Важливим компонентом взаємодії різних національних культур у сфері зв'язків з громадськістю та бізнесу виступає ділове спілкування. Проблема міжкультурної взаємодії на Сході і Заході стоїть особливо гостро, коли сходяться люди з істотними розбіжностями у звичаях, поглядах на світ, принципах моралі. Тож умовами вдалого ділового спілкування між представниками різних культурних регіонів є знання національних особливостей і традицій різних народів, а також ставлення до інших культур як до рівноцінних.

Світове співтовариство все більше входить в процес глобалізації. Він супроводжується всезростаючим впливом на соціальну дійсність різних факторів міжнародного значення – економічних і політичних зв'язків, культурного та інформаційного обміну тощо. В результаті цього впливу поступово стираються національно-культурні бар'єри і відбувається глобалізація культури. Але цей шлях надзвичайно тривалий і прогнозувати його вкрай важко. Безперечно, ми можемо стверджувати, що глобалізація не повинна деформувати менталітет народу, його релігію, національні ознаки – взагалі культуру та традиції. І кожна країна повинна це відстоювати. А суттєву роль і місце в цьому процесі повинні займати паблік рилейшнз, від гуманізму, об'єктивності та толерантності яких багато що залежить.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аристотель. Политика. Наука об управлении государством. / Аристотель, Платон. – М.: Эксмо, 2003. – 864 с.
2. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия. / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
3. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
4. Барбетов И. И. Зарождение и развитие PR в зарубежном социуме. / И. И. Барбетов – Иваново: Изд-во ИГХТУ, 2009. – 367 с.
5. Беспалова А. Г. История мировой журналистики. / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. – 3-е изд., доп. и испр. – М.: МарТ, 2003. – 432 с.
6. Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. / С. Блэк – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 317 с.
7. Буари Ф. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия. / Пер. с фр. – М.: ИНФРА-Менеджмент, 2001. – 178 с.
8. Вамбери А. Путешествие по Средней Азии. / А. Вамбери – М.: Восточная литература, 2003. – 175 с.
9. Васильев Л. С. История религий Востока (религиозно-культурные традиции и общество). / Л. С. Васильев – М.: Высшая школа, 1988. – 368 с.
10. Вейнберг И. П. Рождение истории. Историческая мысль на Ближнем Востоке середины I тысячелетия до н. э. / И. П. Вейнберг – М.: Наука, 1993. – 352 с.
11. Геродот. История. / Геродот – М.: НИЦ Ладомир, 1997. – 600 с.
12. Гиро П. Частная и общественная жизнь римлян. / П. Гиро – СПб.: Алетейя, 1995. – 599 с.
13. Горелов А. А. История мировых религий: учеб. пособие. / А. А. Горелов; – 4-е изд. – М.: Флинта, 2008. – 180 с.

14. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
15. Дунаєва Л. М. Довідник з соціальної роботи. / Л. М. Дунаєва, Л. А. Снігур, У. В. Варнава та ін. – Одеса: «Одеський національний університет імені І. І. Мечникова», 2015. – 402 с.
16. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. / С. М. Емельянов – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
17. Ерасов Б. С. Культура, религия и цивилизация на Востоке. Очерки общей теории. / Б. С. Ерасов. – М.: Наука, 1990. – 205 с.
18. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 / [Електронний ресурс]: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII (Редакція від 21.05.2015) / Верховна Рада України: офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
19. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 / [Електронний ресурс]: Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII (Редакція від 01.01.2016) / Верховна Рада України: офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
20. Калька-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз. Навч. посіб. / Т. П. Калька-Дубінюк, Р. І. Буряк – К.: Бізнес Медіа Консалтинг, 2010. – 204 с.
21. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум – М.: Вильямс, 2001. – 196 с.
22. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. / Ф. Китчен – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
23. Коваленко О. П. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» для студентів напрямом підготовки 6.130102 «Соціальна робота» / О. П. Коваленко, О. Г. Терещенко – О.: ВМВ, 2012. – 44 с.
24. Коваленко А. П. Наши предшественники – светочи науки и гуманизма. / А. П. Коваленко, А. Г. Попов, В. В. Десятский // AVE (приложение к журналу) – Нью-Йорк, Москва, Одесса, 2010. – 54 с.

25. Коран. / ред. М. Вихрова. – М.: «Вектор СП», 1991. – 396 с.
26. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. / В. Г. Королько – К.: Ваклер, 2001. – 528 с.
27. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. / А. Д. Кривоносов – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
28. Крижанівський О. П. Історія Стародавнього Сходу. Навчальний посібник. / О. П. Крижанівський – К.: Либідь, 2002. – 590 с.
29. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
30. Куле К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия... / Пер. с франц. С. В. Кулланды. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 256 с.
31. Ливанцев К. Е. История государства и права Средних веков. / К. Е. Ливанцев – СПб.: Питер, 2003. – 282 с.
32. Мабли Г. Б. Об изучении истории. О том, как писать историю. / Г. Б. Мабли – М.: Наука, 1993. – 414 с.
33. Марков А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. / А. А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
34. Мень А. История религии в 7 томах. Том 1. Истоки религии. / А. Мень – М.: Жизнь с Богом, 2011. – 400 с.
35. Методичні рекомендації до написання дипломних робіт ОКР «бакалавр» спеціальності «Соціальна робота» / [Л. М. Дунаєва, У. В. Варнава, Т. П. Хлівнюк, М. І. Брагар]. – О.: ВМВ, 2016. – 39с.
36. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз: Навч. Посіб. / В. А. Мойсеев – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
37. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. 2-е изд., испр. / М. М. Назаров – М.: Наука, 2002. – 239 с.

38. Наумов В. Б. Право и Интернет: очерки теории и практики. / В. Б. Наумов – М.: Книжный дом «Университет», 2002. – 432 с.
39. Новиков Д. В. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. / Д. В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с.
40. Пантин В. И. Философия исторического прогнозирования: ритмы истории и перспективы мирового развития в первой половине XXI века. / В. И. Пантин, В. В. Лапкин – Дубна: Феникс+, 2006. – 448 с.
41. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. / Е. Н. Пашенцев – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
42. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. / Р. Ю. Почекаев – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.
43. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. / Г. Г. Почепцов – К: Ваклер, 2005. – 640 с.
44. Рашид ад-Дин. Сборник летописей. Т. III. / Пер. с перс. А. К. Арендса – М.: АН СССР, 1946. – 1117 с.
45. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. / К. В. Рубель. – К.: Знання, 1997. – 196 с.
46. Сайтарли І. А. Культура міжособистісних стосунків: Навч. посіб. / І. А. Сайтарли – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
47. Саламон Л. Всеобщая история прессы. Т. I. / Л. Саламон – М.: Аспект Пресс, 2002. – 419 с.
48. Саустян К. Ю. Особливості функціонування PR у XX-XXI ст. [Електронний ресурс] / К. Ю. Саустян // Збірка матеріалів до 72-ї студентської наукової конференції. Секція «Інституту інноваційної та післядипломної освіти». Підсекції «Соціальні теорії», «Соціальна робота», «Психологія». – О.: Одеський національний університет, 2016. – Режим доступу: <http://iipo.onu.edu.ua/?id=146>.
49. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. / Г. Л. Тульчинский – СПб.: Алетейя, 2001. – 294 с.

50. У Цзин-цзы. Неофициальная история конфуцианцев: Роман / Пер. с кит. Д. Воскресенского. – М.: «Гудьял Пресс», 1999. – 640 с.
51. Утченко С. Л. Политические учения Древнего Рима. / С. Л. Утченко – М.: Наука, 1977. – 257 с.
52. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
53. Хейг М. Электронный Public Relations / Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
54. Черниловский З. М. Всеобщая история государства и права. / З.М. Черниловский – М.: Юристъ, 1995. – 574 с.
55. Черниловский З. М. Хрестоматия по всеобщей истории государства и права: учебное пособие. / З. М. Черниловский – М.: Гардарика, 1996. – 413 с.
56. Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации. / М. А. Шишкина – СПб.: Роза мира, 2005. – 117 с.

Жау