

**Соотношение связей с
общественностью с рекламой,
агитацией, пропагандой и
лоббизмом**

Реклама

Реклама — платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие формы коммуникации, целью которых является побудить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

Реклама возникла одновременно с торговлей. Самой популярной формой *проторекламы* были надписи, нацарапанные на стенах.

Основные характерные черты рекламной коммуникации:

- *четкое обозначение рекламодача;*
- *неперсонифицированный характер* (реклама адресована целевой группе клиентов, а не конкретному человеку);
- *безличность* (наличие в цепочке «рекламодаделец — потребитель» обязательных посредников);
- *платность* (рекламная информация всегда оплачивается);

- *односторонняя направленность* (в рекламной деятельности, как правило, либо совсем отсутствует, либо запаздывает «обратная связь» потребителей на рекламу);
- *неопределенность эффекта* (вероятностный, неточный характер всех существующих методик определения эффективности рекламы);
- *общественный характер* (соответствие законам и морально-этическим нормам общества);
- *небеспристрастность* (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки).

В России рекламная деятельность регулируется нормами ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Субъекты рекламного процесса:

- *рекламодаватель* (любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель);
 - *рекламопроизводитель* (рекламное агентство);
 - *рекламораспространитель* (рекламное агентство);
 - *потребители рекламы* (целевые группы общества);
 - *спонсор* (лицо, которое предоставляет средства для организации рекламной деятельности в интересах рекламодателя).

Виды рекламы классифицируются в зависимости от **цели** и **канала** распространения рекламы.

По цели реклама делится на:

- коммерческую (образ товара);
- политическую (образ политика, партии и т.п.);
- социальную (напр.: борьба с курением);
- скрытую;
- контррекламу;
- антирекламу;
- и ряд иных видов.

Скрытая реклама (также называется продакт плейсмент — *product placement*) – включение узнаваемого образа рекламируемого объекта в контекст, не связанный с рекламной деятельностью.

Например, когда в художественном фильме зрителю показывают или произносят название конкретных производителей (брендов) тех или иных товаров.

Контрреклама акцентирует внимание на недостатках.

Например: опровержение размещенной ранее рекламной информации с намеренно допущенными ошибками, вводящими потребителей в заблуждение.

Антиреклама может размещаться конкурирующими между собой фирмами с целью снижения влияния от обычной рекламы.

Например, производители автомобилей с обыкновенным двигателем внутреннего сгорания подчеркивают достоинства таких машин,

а производители электромобилей в своей рекламе могут сделать акцент на недостатках этого двигателя и преимуществах альтернативных источников энергии.

Также антирекламой могут быть неэффективные, плохо сделанные рекламные сообщения, которые способствуют снижению продаж товара и ухудшению репутации организации.

По каналу распространения реклама может быть ***текстовой, звуковой, визуальной, графической.***

Текстовая и графическая реклама существует в виде объявлений в прессе и наружной рекламы.

Преимущества: дешевизна и большой охват аудитории.

Звуковая реклама существует на радио, транспорте, массовых мероприятиях. Прототипом такого вида рекламы были глашатаи и зазывалы прежних времен.

Преимущества: частые повторы, простота и дешевизна.

Визуальная реклама представлена *телерекламой* и *рекламой* в Интернете.

Преимущества: большой охват аудитории и одновременное воздействие на визуальное и слуховое восприятие.

Общее между рекламой и СО:

- формы массового воздействия и коммуникации между субъектами;
- имеют идеологическую функцию, так как влияют на мировоззрение людей;
- цель продвижения положительного образа какого-либо объекта;
- преимущество всегда должно отдаваться правдивой информации;
- учитывают настроения и предпочтения различных групп, организаций, не противоречат стратегическому плану организации;
- осуществляются по определенному плану с использованием определенных приемов и технологий в несколько этапов;
- реализуются под контролем специалистов.

Сравнительные характеристики связей с общественностью в органах власти и рекламы

Основание сравнения	Связи с общественностью	Реклама
<i>Цель</i>	Использование коммуникативного потенциала общества для выработки и реализации государственной политики	Продвижение товара (в широком смысле) на рынке
<i>Задачи</i>	Создание благоприятного общественного окружения для работы с теми политическими и социальными реалиями, с которыми сталкивается в процессе своей деятельности государство	Увеличение поддержки и доверия клиентов

<i>Канал распростра- нения</i>	Двусторонний	Односторонний
<i>Адресат</i>	Как специализированные аудитории (общественные лидеры, группы влияния), так и широкая аудитория — все граждане	Главным образом потребители товаров и услуг
<i>Сущность</i>	Формируют мировоззрение общества	Реагирует на потребительский спрос

Пропаганда

Пропаганда (от лат. *propaganda* — подлежащее распространению) — распространение каких-либо идей для привлечения сторонников.

Слово «пропаганда» происходит от названия католической организации

Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегация распространения веры),

созданной папой Григорием XV в 1622 г. для миссионерской деятельности и действующей до сих пор.

Основные функции пропаганды:

- формирование в обществе определенных образцов мышления;
- активизация сознания, перевод знаний и представлений людей в сферу мотивации и принятия практических решений;
- борьба с идейными противниками и их нейтрализация.

Техники пропагандистской работы:

- *привлечение внимания.* Чтобы привлечь внимание, следует начинать с обсуждения актуальных идей, волнующих многих людей. Одним из способов — провокация — спорное утверждение или действие, выбивающееся из общего ряда;

- *создание достоверности и авторитетности послания.* Пропагандист должен производить впечатление специалиста, хорошо разбирающегося в обсуждаемой проблеме, оперирующего фактами, знающего больше, чем его противники;

- *формирование памяти.* Создать у аудитории определенные устойчивые ассоциации с обсуждаемой идеей, чтобы она начала связываться ими с их собственной жизнью и происходящими в ней событиями;

- *возбуждение эмоций.* Формирование позитивного отношения аудитории к самой идее и ее носителям и неприязненное отношение к другим идеям и тем, кто их разделяет;

- *повторение сообщения.* Повторение позволяет актуализировать идею по мере необходимости, освежить ее восприятие аудиторией.

Классификация видов пропаганды

Основа- ние	Виды пропаганды	Краткая характеристика
Цель	<i>Пропаганда действием</i>	Формирование отношения людей к конкретной ситуации в настоящем, прошлом или будущем, с целью побудить их к определенному поведению.
	<i>Идейная пропаганда</i>	Распространение определенных ценностей, идей с целью объединения или разобщения общества.

Содержание	<i>Конструктивная пропаганда</i>	Выполняет воспитательную и информационную функции в обществе
	<i>Негативная пропаганда</i>	Распространение идей, причиняющих психологический или иной ущерб населению; создаст иллюзорную реальность с «перевернутой» системой ценностей
Используемые методы	<i>Социологическая пропаганда</i>	Использование элементов повседневности с целью насаждения неосознаваемых людьми идеологий или политических предпочтений
	<i>Пропаганда средствами искусства</i>	Создание системы привязанностей к тем или иным концепциям с помощью архитектуры, живописи, графики, скульптуры, плаката, кино, театра, музыки, литературы, журналистики

Вовлечение аудитории	<i>Ретиальная (сетевая, массовая) пропаганда</i>	Взаимодействие с широкой аудиторией и использование средств, рассчитанных на массовое восприятие
	<i>Аксиальная пропаганда</i>	Взаимодействие со специально отобранной частью населения
Форма существования	<i>Прямая (явная) пропаганда</i>	Использование публичных призывов, лозунгов, саморекламы
	<i>Неявная пропаганда</i>	Косвенное влияние на людей с использованием иносказаний, метафор, скрытых намеков
Используемые источники	<i>«Белая» пропаганда</i>	Используются достоверные источники информации со ссылкой на них
	<i>«Серая» пропаганда</i>	Используются неизвестные источники информации
	<i>«Черная» пропаганда</i>	Используется ложная информация, фальсифицированные источники

Агитация

Агитация (от лат. *agitatio* — приведение в движение) — *устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание людей для того, чтобы побудить их к какой-либо деятельности.*

Агитация — это всегда *активный призыв к действию*, к какому-то решению или поступку.

Яркий пример агитации — *агитация предвыборная*, побуждающая избирателей прийти на выборы, а также проголосовать за или против какого-то кандидата или партии.

Основные формы агитации



Сходства и различия агитации и пропаганды

Сходства	Различия	
	Агитация	Пропаганда
Учитывают настроения людей, уровень образования, культурный уровень	Воздействует адресно, доходит до отдельного человека	Воздействует на все общество
Активно использует государство для обеспечения поддержки своей политики в обществе	Связана с конкретным событием (например, выборами)	Действует длительно и непрерывно
Воздействуют на сознание и поведение людей	Побуждает человека к действию	Формирует целостное мировоззрение

Отличия агитации и пропаганды и связей с общественностью

Параметр сравнения	Пропаганда и агитация	Связи с общественностью
Цель	Старается изменить отношения для своих целей	Старается подстроиться под сложившиеся отношения
Направленность	Характерно одностороннее общение (монолог)	Характерно двустороннее общение (диалог)
Факторы успешности	Для успешного функционирования необходима ограниченность достоверной информации в обществе	Для успешного функционирования необходим демократический строй и массовое общество

Лоббизм

Лоббизм (от англ. *Lobby* — кулуары) — *воздействие заинтересованной группы лиц на принятие тех или иных решений государственными органами и политическими лидерами.*

Цель лоббирования — это продвижение интересов или идеи какого-либо субъекта в государственных органах, для того чтобы те, в свою очередь, приняли необходимые заинтересованным субъектам решения.

В другом значении лоббирование — это **взаимодействие между бизнесом и государственной властью**, посредством которого оказывается влияние на принятие тех или иных нормативных правовых актов.

В этом смысле лоббирование соотносится с понятием *Government Relations* (GR), или джиар.

Джиар (GR) – это *выстраиванием контактов между бизнес-структурами и органами государственной власти, должностными лицами, с целью воздействовать на законодательный и управленческий процессы.*

GR-специалист — это профессионал, целью деятельности которого является установление прочных доверительных отношений между его работодателем и государственной властью при помощи неформального диалога.

Основные его **задачи**:

- предсказание возможных угроз;
- ликвидация негативных для фирмы последствий деятельности государственных стейкхолдеров;
- реализация потенциала фирмы посредством ее участия в политической деятельности.

Объекты (слева) и субъекты (справа) лоббизма



Виды лоббирования

1. По юридической силе принимаемых правовых актов:

- **правотворческое** (лоббизм в законодательных органах, принимающих нормативные акты);
- **правоприменительное** (лоббизм в исполнительных органах, применяющих нормативные акты);
- **правоинтерпретационное** (лоббизм в исполнительных и судебных органах, осуществляющих толкование правовых актов).

2. По характеру лоббируемых интересов, политическое, социальное, экономическое, финансовое, правовое лоббирование и т.д.

3. По форме:

- **косвенное лоббирование** — это лоббирование интересов групп предпринимателей через их представителей во властных структурах, работа с избранными или назначенными руководителями властных структур и депутатским корпусом;

- **открытое лоббирование** предполагает участие в открытых обсуждениях проблем, связанных с бизнесом.

4. По продолжительности: разовое и постоянное лоббирование.

5. По уровню власти: федеральное, региональное и местное.

6. По субъекту:

- **коммерческое** (от лица бизнеса);
- **социальное** (от лица общественных движений, некоммерческих организаций, фондов, партий);
- **иностранное** (от лица зарубежных государств или транснациональных корпораций).

Процесс лоббирования в основном преследует следующие цели:

- участие в формировании и распределении средств бюджета;
- перераспределение кредитов, лицензий, квот, акцизов по экспорту и импорту;
- создание системы налоговых и тарифных льгот;
- приватизация, продажа, выделение земли, регистрация собственности.

Положительные и отрицательные стороны лоббизма

Плюсы	Минусы
Информирует государственные органы об интересах отдельных групп граждан	То, что может быть выгодно одной социальной группе, может быть невыгодно всему обществу
Обеспечивает условия для благоприятного восприятия обществом вырабатываемых государством законов	Совсем необязательно, что лоббист будет представлять интересы большей части общества

<p>Индикатор наиболее острых и противоречивых процессов в обществе</p>	<p>Группы давления — это по большей части элитные группы, интересы которых отличны от большинства населения.</p>
<p>Обеспечивает органы государственной власти потоком информации</p>	<p>Может удовлетворять преимущественно иностранные интересы, естественно, в ущерб государству</p>
<p>Обеспечивает гласность политического процесса, делает его предсказуемым, расширяет круг участников политической жизни</p>	<p>Может стать способом незаконного воздействия на власть</p>

Отличия лоббизма от связей с общественностью

Лоббизм	Связи с общественностью
Закрепление в принимаемых нормативных актах частных интересов различных групп	Продвижение (внедрение в сознание) в обществе определенного образа объекта
Задачи: защита интересов бизнеса; доведение до органов власти точки зрения предпринимателя	Задачи: доведение до общества государственной политики, корректировка политики с учетом мнения общества
Ограничен нормативными актами	Базируется на этических принципах
Взаимодействие государства и групп влияния	Взаимодействие со всем спектром институтов общества
Имеет сравнительно узкий спектр функций (продвижение интересов фирмы, группы давления)	Включают множество функций, в том числе функции лоббизма

Выводы

1. Реклама — коммуникационная форма, которая имеет одностороннее, но быстрое воздействие на потребителя, в то время как СО — это планируемые длительные усилия, осуществляемые посредством двусторонней коммуникации.

2. Государственная пропаганда и агитация особенно интенсивно развиваются в кризисные периоды. Несмотря на различия, у агитации и пропаганды есть общая цель — повлиять на человека, создать в сознании положительный образ, хотя мотив воздействия может быть как положительный, так и отрицательный.

3. Лоббизм можно понимать как механизм посреднической деятельности между общественностью и государством или как механизм воздействия на принятие нормативных правовых актов органами законодательной и исполнительной власти с целью продвижения интересов финансово-промышленных групп.