

7. Жилищный кодекс Республики Беларусь: 28 авг. 2012 г., № 428-3: принят Палатой представителей 31 мая 2012 г.; одобр. Советом Респ. 22 июня 2012 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 10.01.2015 г. № 244-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юрспектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

8. Передел по-черному: коренных минчан выселяют с улицы Революционной на окраины // Onliner.by [Электронный ресурс]. – 16.04.2012. – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2012/04/16/peredel>. – Дата доступа: 25.01.2017.

9. Генеральный план города Минска (корректировка): Указ Президента Респ. Беларусь, 23 апр. 2003 г., № 165: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 15.09.2016 г. № 344 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юрспектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

10. Снос частного сектора: в чем несовершенство законодательства // Ежедневник [Электронный ресурс]. – 08.06.2016. – Режим доступа: <https://realty.ej.by/ably/2016/06/08/snos-chastnogo-sektora-v-chem-nesovershenstvo-zakonodatelstva.html>. – Дата доступа: 12.02.2017.

(Дата подачи: 20.02.2017 г.)

И. В. Сидорская

Белорусский государственный университет, Минск

I. Sidorskaya

Belarussian State University Minsk Belarus

УДК 659

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, ПРОПАГАНДА КАК ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING, MARKETING, PROPAGANDA AS TYPES OF INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES

Рассмотрены основные отличительные особенности сходных видов информационно коммуникационной деятельности – связей с общественностью (паблик рилейшнз), маркетинга, рекламы и пропаганды. Предложен подход, в соответствии с которым в качестве основного критерия различения данных видов деятельности выступает онтологический статус человека (общественности). Обосновано значение данного подхода для различия вышеперечисленных видов деятельности по следующим атрибутивным признакам: цель и результат деятельности; объект и средства; характеристики сообщения и статус общественности; тип отношений; внимание к этике. Доказана необходимость различать данные феномены и в онтологическом, и в гносеологическом отношениях.

Ключевые слова: паблик рилейшнз (связи с общественностью); реклама; маркетинг; пропаганда; информационно коммуникационная деятельность; онтологический статус человека (общественности).

Describes the main distinguishing features of similar types of information and communication activities – PR (public relations), marketing, advertising and propaganda. Offered approach, in accordance with that ontological status of man (to public) comes forward as a basic criterion

of distinction of these types of activity. The value of this approach is reasonable for distinction of the above-stated types of activity on next attributive signs: aim and result of activity; object and facilities; descriptions of report and status of public; type of relations; attention to ethics. A necessity to distinguish these phenomena both in ontological and in gnosiological relations is well-proven.

Key words: public Relations; Advertising; Marketing; Propaganda; Information and Communication Activities; Ontological Status of a Person (Public).

Рассматривая паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью) как сложную саморазвивающуюся систему, необходимо соблюдать определенные традиции, касающиеся логики анализа таких феноменов. С соответствием с ними более или менее подробный экскурс в историю рассматриваемого явления – обязательная часть такого исследования. И здесь очень важно согласование видения генезиса и эволюции паблик рилейшнз с авторским подходом к пониманию сущности данного феномена, и наоборот. Поэтому значительное внимание следует уделить проблеме демаркации связей с общественностью от сходных видов информационно коммуникационной деятельности. Этот вопрос по мере развития и институционализации связей с общественностью неоднократно поднимался исследователями [1; 2; 3; 4], однако еще далек от своего полного решения.

На наш взгляд, в основе отличий паблик рилейшнз от маркетинга и рекламы лежит принцип онтологического статуса человека. Так, если паблик рилейшнз обращается к человеку как к существу общественному, личности, гражданину с целью вызвать его доверие, то в рекламе и маркетинге человек редуцируется до потребителя, а общественность конституируется в качестве определенных сегментов потребительского рынка. Если речь идет об объекте воздействия, то это пропаганда; если же коммуникация осуществляется между равноправными субъектами, то это паблик рилейшнз. Данный принцип позволяет провести принципиальные отличия данных социальных феноменов по следующим признакам: цель и результат деятельности; объект и средства; характеристики сообщения и статус общественности; тип отношений; внимание к этике.

Цели маркетинга и рекламы утилитарны и прагматичны: их основной задачей являются продажи – увеличение объемов и темпов сбыта, появление новых и расширение существующих рынков, увеличение доли на них, удержание старых и появление новых клиентов, продвижение товаров и услуг. Целью паблик рилейшнз является гармонизация отношений между организацией и обществом, его результат – формирование оптимальной социальной среды, позволяющей, в том числе, в долгосрочной перспективе реализовать коммерческие (маркетинговые) цели организации. Результат маркетинговой и рекламной коммуникации – конкретная реакция получателя информации: потребитель после контакта с рекламным и/или маркетинговым сообщением должен совершить определенное действие: попробовать товар, приобрести его в первый либо очередной раз, совершить выгодный для организации в финансовом плане выбор и т. п.

Если в маркетинге и рекламе именно потребители являются основной целевой аудиторией, то паблик рилейшнз рассматривает общественность значительно шире, где потребители – далеко не единственный и не главный ее сегмент. Наряду с потребителями основными целевыми аудиториями в связях с общественностью выступают партнеры, государственные органы, журналисты и блогеры, лидеры мнений, собственный персонал, общественные организации, а также местное население – сегмент, который только частично может совпадать с реальными и потенциальными потребителями.

Иным, по сравнению с PR сообщением, выступает рекламное (маркетинговое) послание. Рекламная информация селективна, она не является буквальным (объективным) отражением жизненных процессов. Из целого спектра особенностей продукта отбирается одно или несколько, наиболее привлекательных для данной категории покупателей в данный момент времени. Кроме того, такие качества могут привноситься в продукт, изначально ими не обладающий, искусственно – об этом рассуждают многие исследователи, используя понятие симулякра – означающего без означаемого, пустой конструкции, не имеющей соответствия в реальности, но активно на это протестующей [5; 6; 7, с. 88; 8, с. 96; 9, с. 126 127].

Особенностью рекламного сообщения в эмоциональном плане выступает его исключительно позитивная тональность: речь не идет о действительно сложных социальных вопросах, о негативных и кризисных явлениях, все проблемы позиционируются как легко разрешимые, стоит лишь воспользоваться определенным товаром или услугой. В результате рекламное послание не претендует на достоверную и полную информацию: несмотря на соответствие абсолютного большинства рекламных сообщений требованиям Закона «О рекламе», они не формируют у аудитории адекватного представления о реальности.

PR сообщения обладают иными характеристиками: полнотой, достоверностью, приближенностью к журналистскому способу изложения фактов и аргументов, нацеленностью на дискуссию, вдумчивое отношение к проблеме, желанием ее разрешить.

Еще одним отличием паблик рилейшнз от маркетинга и рекламы выступает объект деятельности. В рекламе и маркетинге это продукт, тогда как в паблик рилейшнз – сама организация, причем в первую очередь как социальный субъект, а не экономический. Так, в PR сообщениях делается акцент на социальной миссии организации, ее нацеленности на удовлетворение потребностей своих клиентов, вкладе в социальное развитие (уплата налогов, создание новых рабочих мест, проекты в области корпоративной социальной ответственности и др.) города, региона, страны.

Что касается паблик рилейшнз и пропаганды, то у этих двух видов деятельности несомненно общее прошлое, но несовпадающее настоящее и разное будущее.

Что касается прошлого, то мы солидарны с авторитетным воронежским исследователем проблем массовой коммуникации В. В. Тулуповым, который отмечает, что отношения, связи с общественностью существовали и существуют в любом государстве при любом режиме, но в качестве социального института, характеризующегося определенными целью и задачами, видами, функциями и принципами деятельности, набором профессий, научных и учебных дисциплин, инфраструктурой и т. д., оптимизируют свою деятельность лишь в условиях демократической системы и рыночной экономики [2, с. 152]. Действительно, на протяжении всей человеческой истории у разных народов правители стремились к управлению общественным мнением, к тому, чтобы народ позитивно воспринимал, поддерживал и участвовал в государственных проектах, к формированию положительной обратной связи, как сказали бы мы сегодня. На наш взгляд, «формирование общественного мнения» и «публик рилейшнз как вид деятельности и социальный институт» – отнюдь не одно и то же. Формирование общественного мнения может осуществляться кардинально разными способами: путем силового воздействия; манипулирования информацией; рационального убеждения; диалогического взаимодействия. Третий и четвертый пути относятся к публик рилейшнз, второй – к пропаганде.

Как особый вид деятельности пропаганда возникает в 1622 г. с образованием Конгрегации пропаганды веры – подразделения Католического костела, учрежденного с целью обучения миссионеров пропаганде христианского вероучения. Первоначально пропаганда не имела никакой негативной составляющей и подразумевала распространение идей, взглядов, учений, сперва с помощью межличностного, а затем и массового общения – благодаря научно техническому прогрессу и появлению радио, кинематографа, телевидения и других средств массовой коммуникации. Практически до середины 30-х гг. XX ст. данный термин широко использовался в том числе и для обозначения зарождающейся PR практики: это слово в качестве синонима публик рилейшнз употребляли Э. Бернейс (как в своем первом труде «Кристаллизация общественного мнения» (1923), посвященном новому виду деятельности, так и в вышедшей в 1928 г. «Пропаганда»), У. Липпман, Г. Лассуэлл, другие исследователи и практики. Однако с началом подготовки Германии ко Второй мировой войне и особенно во время нее слово «пропаганда» приобрело отчетливые негативные коннотации, напрямую связанные с деятельностью Министерства пропаганды Й. Геббельса. Имеются документальные свидетельства того, что Э. Бернейс пересмотрел свои взгляды на использование данного термина и в 1947 г. в программной статье «Создание согласия» назвал специалистов в области общественных связей «инженерами согласия», не употребляя впредь термина «пропаганда» по отношению к связям с общественностью [10]. Проблема необходимости разграничения публик рилейшнз и пропаганды активно обсуждалась в Европе в 1950–1960-х гг. В частности, Г. Шиллер в известной работе «Манипуля-

торы сознанием» говорил о необходимости отличать паблик рилейшнз от пропаганды: «вопрос в том, кто занимается распространением информации и какие при этом преследуются цели? Способствует ли информация повышению осведомленности общественности или, наоборот, препятствует ей? Именно это и является важнейшим критерием при оценке распространения любой информации» [11, с. 68]. С конца 1980 начала 1990-х гг. эта проблема активно дискутируется в среде постсоветских исследователей. Одним из первых четкий и аргументированный ответ на вопрос, в чем разница между обоими понятиями, дал Г. Л. Тульчинский: «PR тем и отличается от пропаганды, что ... при соблюдении интересов сторон ведет честную и искреннюю игру, нацеленную на взаимопонимание. Различие не в форме и методах – они могут совпадать. Разница в нравственном послые, если угодно – в метафизике нравственности, исходной установке на отношение к другим или как к объектам игры без правил, или свободным (и ответственным) партерам» [12, с. 31].

Здесь мы имеем дело с принципом «онтологического статуса человека и общественности»: если речь идет об объекте воздействия, то это пропаганда; если же коммуникация осуществляется между равноправными субъектами, то это паблик рилейшнз. Мы не можем согласиться с встречающимся в научном литературе мнением, согласно которому пропаганда позиционируется как разновидность связей с общественностью, начальный период их эволюции. Такую точку зрения отстаивает, в частности, Е. А. Осипова, согласно мнению которой паблик рилейшнз относится к роду социальных коммуникаций и является ее видом, тогда как пропаганда относится к роду паблик рилейшнз и представляет собой один из его видов [8, с. 67, 68]. На взгляд исследовательницы, в своей деятельности PR специалисты любой страны с любыми формами правления и собственности используют средства пропаганды, причем пропаганда социально значимых ценностей (культуры, чтения, здорового образа жизни и т. п.) не имеет негативных коннотаций, а будет приобретать таковые, лишь когда не вписывается в картину мира той или иной цивилизации. У нас другой подход, согласно которому связи с общественностью и пропаганда представляют собой явления одного уровня, а именно виды публичной социальной коммуникации, но преследующие различные цели и использующие для этого разные методы и средства. То, что в процессе пропагандистской и PR деятельности могут использоваться одни и те же средства (например, выставки или пресс-конференции), а также то, что пропаганда может преследовать и благие цели (пропаганда здорового образа жизни, пропаганда семейных ценностей и др.), не является основанием для их отождествления как явлений одного порядка.

Итак, паблик рилейшнз отличается от пропаганды по двум основным критериям – цель и средства. Целью связей с общественностью является достижение согласия между обладающими равным статусом социальными субъектами, стремление к взаимопониманию без навязывания собственных

ценностей, готовность ради этого корректировать свои взгляды, позиции и требования, тогда как целью пропаганды выступает формирование движения последователей. Другое кардинальное отличие заключается в используемых средствах. Как отмечал «отец основатель» паблик рилейшнз С. Блэк, пропаганда в случае необходимости прибегает к искажению фактов или даже их фальсификации, тогда как паблик рилейшнз, напротив, признает долговременную ответственность и стремится убедить и достичь взаимопонимания, основываясь на добровольном восприятии идей и мнений [1, с. 18-19]. Широко известно лежащее в основе большинства этических кодексов специалистов по коммуникации следующее высказывание Ээма Блэка: «Цель, к которой стремится паблик рилейшнз, никогда не может быть оправдана использованием лживых, вредных или сомнительных средств» [Там же, с. 19]. При этом методы паблик рилейшнз предполагают полную открытость и правдивый диалог, в то время как пропаганда прибегает к сокрытию фактов. Пропаганда, в отличие от связей с общественностью, не дает возможности высказать противоположные мнения. Поэтому мы можем охарактеризовать пропаганду (как, впрочем, и рекламу, и маркетинг) как односторонние виды коммуникации, в которых обратной связи придается немного значения и она носит в основном запрограммированный характер (одобрение, покупка и т. п.), в то время как паблик рилейшнз – двусторонняя коммуникация, предполагающая вопросы, возражения, дискуссии. Последнее – «плата за достижение действительно правдивого, по настоящему двустороннего диалога с общественностью, предусматривающего различные взгляды и мнения сторон по поводу теории и практики» [4, с. 37]. Мы ориентированы именно на такое понимание паблик рилейшнз – не просто отграниченного, но противопоставленного по ряду существенных признаков (цель, результат, средства и др.) иным видам информационно коммуникационной деятельности – рекламы, маркетинга, пропаганды (см. таблицу 1).

Таблица 1

Паблик рилейшнз, маркетинг, реклама, пропаганда как виды информационно коммуникационной деятельности: сравнительный анализ

Критерий сравнения	Паблик рилейшнз	Маркетинг	Реклама	Пропаганда
Цель деятельности	Достижение согласия, гармонизация интересов и потребностей друг друга	Управление спросом	Продвижение продукта на рынке	Управление общественным мнением
Результат	Гуманистичная и устойчивая социальная среда	Повышение продаж	Конкретная реакция получателя информации	Формирование движения последователей

Критерий сравнения	Паблик рилейшнз	Маркетинг	Реклама	Пропаганда
Объект	Организация, проект, идея, персона – их социальная миссия	Продукт	Продукт	Общественное мнение
Средства	Соответствующие законодательству и этике	Любые, не противоречащие законодательству	Любые, не противоречащие «Закону о рекламе»	Все, работающие на достижение цели
Сообщение	Характеризуется полнотой, достоверностью, нацеленностью на разрешение проблем	Селективно, может создавать симулякры	Селективно, может создавать симулякры, в эмоциональном плане всегда позитивно	Селективно, склонно к созданию мифов и опоре на стереотипы
Внимание к этике	Примат этических принципов	Индифферентно	Индифферентно	Индифферентно
Общественность	Сегментирована по различным критериям	Потребители	Потребители	Массовая аудитория
Статус общест-венности (получателя информации)	Равен статусу инициатора	Ниже статуса инициатора	Ниже статуса инициатора	Ниже статуса инициатора
Тип отношений	Взаимодействие	Воздействие	Воздействие	Воздействие
Тип комму-никации	Двусторонняя	Односторонняя	Односторонняя	Односторонняя

Таким образом, критерием различения различных видов информационно коммуникационной деятельности является онтологический статуса человека (общественности) при осуществлении взаимодействия. Если этот статус ниже статуса базисного субъекта PR (в большинстве случаев инициатора коммуникации), то общественность рассматривается как объект воздействия и речь идет о рекламе, маркетинге или пропаганде, но не о паблик рилейшнз. Мы представляем связи с общественностью как систему построенных на основе этических принципов стратегических и тактических коммуникаций между базисным субъектом (организацией, личностью, проектом, идеей) и его целевыми аудиториями, направленных на гармонизацию интересов и потребностей друг друга для конструирования оптимальной – гуманистичной и устойчивой – социальной реальности.

Список использованных источников

1. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
2. Тулунов, В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В. В. Тулунов. – Воронеж: Кварта, 2001.
3. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2000.
4. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА М, 2002.
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006.
6. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр; пер. О. А. Печенкина. – Тула: «Тульский полиграфист», 2013.
7. Быков, И. А. Mass media и режимные трансформации на постсоветском пространстве: Россия, Белоруссия и Украина в 1991–2011 гг.: монография / И. А. Быков. – СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2015.
8. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Е. А. Осипова. – М., 2011.
9. Трунов, А. А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. – СПб.: Алетейя, 2007.
10. Векслер, А. Ф. История public relations: Попытка хронологии / А. Ф. Векслер // Советник. – 1998. – № 9–12; 1999. – № 1.
11. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер; пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Зарский. – М.: Мысль, 1980.
12. Тульчинский, Г. Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Гос. акад. культуры; Ин-т культ., программ Ком-та по культуре, 1994.

(Дата подачи: 20.02.2017 г.)

Л. В. Слуцкая, М. Б. Шамкин

Белорусский государственный университет, Минск

L. Slutskaia, M. Shamkin

Belarusian State University, Minsk

УДК 323(476)

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА «МИРОТВОРЦА» (ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ МИССИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

THE IMAGE OF THE «PEACEMAKER» STATE (MEDIATE MISSIONS OF THE REPUBLIC OF BELARUS)

В статье рассматривается формирование и совершенствование имиджа и репутационных характеристик белорусского государства как условий повышения политического значения и конкурентоспособности страны на мировой политической арене. Раскрыта роль Республики Беларусь в миротворческой деятельности ООН и участие в посреднических миссиях (Минские соглашения), что служит созданию благоприятного образа в глазах мировой общественности и является критерием успешности не только