

## Виды и формы public relations

### *Types and forms of public relations*

**Герард Май**, доктор юридических наук, профессор,  
канцлер Академии Экономики (г. Радом, Польша)

**Gerard May**, Doctor of Juridical sciences, Professor,  
Chancellor of the Academy of Economics (Radom, Poland)

#### Аннотация

Целью данной статьи является обзор типов и форм public relations. Автор рассматривает, в частности, общественную организацию и ее аудиторию, а также различия между меценатством и спонсорством. Автор также высказывает свою позицию по вопросу лоббирования и фандрайзинга.

**Ключевые слова:** public relations, меценатство, спонсорство, лоббирование, фандрайзинг.

#### Abstract

The purpose of this article is to discuss types and forms of public relations. The paper is of a theoretical nature. The author discusses the social organization and its audience, as well as the difference between patronage and sponsorship. It also refers to the problem of lobbying and fundraising.

**Keywords:** public relations, patronage, sponsorship, lobbying, fundraising.

Поступила в редакцию / Received: 05.12.2017

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eui/issue.2/article.10.html>

В качестве основного навязывается предметный критерий классификации, определяющий отдельные сферы общественной жизни. В зависимости от этого PR (Public Relations) мы можем разделить на действия, которые развиваются в экономической, политической и социальной сфере. Современные PR возникли вследствие развития субъектами экономической жизни видения хорошего имиджа. Они присутствовали на протяжении веков – из-за особенности государственной власти – в политической сфере общественной жизни. Охватили также общественные организации. Не только в этом заключаются различия между отдельными типами PR. Видны они хотя бы в защите имиджа и личности субъектов, осуществляющих PR.

Уолтер Липмэн, известный американский публицист, уже в 1992 г. отметил, что политикам не мешало бы познакомиться с «the picture in their heads», то есть изображениями их лиц, существующих в головах избирателей [1]. В сознании человека объект или название записываются как представление, характеризующее совокупностью качеств, чувств, суждений, взглядов. В отношении продуктов, услуг и субъектов экономической жизни можно выделить три вида изображения:

- отрасли, то есть представление обо всей группе товаров;
- бренда, связанные с определенной торговой маркой или группой продуктов;
- предприятия.

Имидж бренда часто включает в себя представление о компании, так как товарный знак идентифи-

цируется с производителем этого продукта. Особенно это заметно в отношении услуг, где, как правило, нельзя отделить продукты от их производителей, поэтому имидж компании совпадает с изображением о предоставляемых ею услугах. Иначе – когда фирма располагает разнообразным товарным ассортиментом и производит продукты, продаваемые под различными брендами. Тогда представления об этих марках могут быть самые разнообразные и отделенные от имиджа компании.

Имидж компании тесно связан с отделами маркетинга, точнее, с различными аспектами рекламной деятельности. Возникает это в связи с функциями имиджа. Можно выделить четыре основные функции имиджа:

- является носителем характера продукта и представляет собой фактор, влияющий на решение о выборе марки покупателями;
- представляет для потребителей и пользователей продукции наряду с реальными преимуществами дополнительные преимущества, например, преимущества, связанные с признаком престижа;
- обеспечивает разнообразие продуктов, брендов и предприятий, способствует их индивидуализации, формированию личности компании;
- является фактором, уменьшающим риск принятия решения покупателями отказаться от покупки.

Элементом творения имиджа компании, бренда или отрасли является идентичность (identity), которая обозначает прежде всего отличительные черты компании. Она выражается в рекламе, наклейках, упаковке

ках, транспортных средствах. Идентичность компании, следовательно, представляют собой символ, надписи, цвета, торговый знак (логотип). Так называемая идентичность позволяет распространять имидж компании как среди широкой публики, как и среди аудитории компании и ее сотрудников. Таким образом, имидж компании – это то, что люди о ней думают, а идентичность – то, с помощью чего определяют.

Понятие личности состоит из нескольких элементов. Это:

1. Внешний вид, создающий Систему Визуальной Идентификации (СВИ).
2. Связь, т.е. Система Презентации Компаний (СПК).
3. Поведение, создающее Культуру Компании (КК).

СВИ содержит маркировку всех элементов деятельности и собственности компании. Эти элементы определяют позицию фирмы и отличают ее от конкурентов. СПК влияет на оптимизацию способов взаимодействия с клиентами, унификацию и слияние систем презентации компании и ее инициатив, а значит, на создание стиля и языка компании. Задачей КК является интеграция сотрудников в реализации целей компании, формирование традиций и норм поведения и общения в компании, способов и правил обслуживания публики [2].

Выделяется несколько типов личности, защитой и творением которой занимается PR. Таким образом, можно говорить об идентификации:

- монолитной, когда компания применяет одно название и одну визуальную систему;
- групповой, когда отдельные подразделения компании акцентируют свою независимость, но используют общие визуальные элементы;
- брендовой, когда компания работает на рынке через не зависящие друг от друга марки продуктов.

Монолитная идентичность характеризуется тем, что независимо от типа продукции (услуг) части в данной компании или стране, в которой проводятся PR, принимают одно название и символ для всех действий, предпринимаемых компанией. Этот же знак встречается на упаковках, одежде рабочих, визитных карточках, в транспортных средствах, рекламных плакатах и рекламных брошюрах, зданиях, принадлежащих предприятию, и т.д. Тогда такая целостная система образует однородный образ всей организации, облегчает отношения с работниками компании, независимо от места в структуре или расстояния от центра управления, упрощает контроль. Недостатком является то, что в процессе ввода нового продукта участвует все предприятие, а успех или неудача отражаются на всех продуктах компании, независимо от отрасли, в которой они появляются. Продвижение монолитной идентичности требует комплексной программы и последовательности в ее реализации, заботы о продукте и поддержки аудитории компании. В свою очередь, компания лучше заметна на рынке (например, Coca-Cola, Sony, IBM, Shell).

Этим преимуществом пытаются воспользоваться члены группы предприятий, принимающих общие элементы идентичности при сохранении значительной самостоятельности действий. Это проис-

ходит естественным образом в результате приема новых компаний материнской организацией или выкупа через нее меньших компаний. Такую практику начал Альфред Слоун, глава компании General Motors, в 20-е годы. Под его руководством концерн впитал в себя компании-производители автомобилей и прекратил производство конкурентоспособных автомобилей – построил линию автомобилей в каждом классе. На польском рынке лучшим примером групповой идентичности является оператор внешней торговли Navimor, который в результате структурных преобразований принял компании, связанные между собой капиталом. Каждая из них специализируется в определенной области, имеет свои рынки сбыта и отдельную стратегию на рынке, стремится к самостоятельной позиции в выбранном сегменте. Каждая имеет своих сотрудников. Степень идентификации с центром определяет название, берущее источник от общего названия: Navimor Trading, Navimex, Navi Travel, новый логотип, систему визуальной идентификации.

Особенностью брендовой идентичности является отделение имиджа компании от выпускаемой продукции. Получатели воспринимают прежде всего бренд продукта, а изображение компании, как правило, не существует в их сознании. Преимуществом такой системы является возможность реализации маркетинговой стратегии данного продукта независимо от действий, связанных с другими продуктами компании, которые могут даже конкурировать друг с другом за благосклонность одного и того же клиента. Недостатком является необходимость в отдельном маркетинге для каждого бренда отдельно, а следовательно, и большие расходы на продвижение продукта. Способом использования хорошей репутации производителя является применение товарного знака продуктов вместе с торговой маркой [3]. Он тогда выполняет роль связывающего все изделия той самой компании (например, E. Wedel на шоколаде, альпийских пряниках, печенье).

Различие политических субъектов по-другому ставит вопрос имиджа и идентичности в политической сфере общественной жизни. Чувство идентичности в этом случае формируется через идентификацию подразделений и групп с символами, нормами, институтами и ценностями, функционирующими в данном обществе. Установление собственного герба, гимна, цвета, стиля поведения согласно внутренним нормам, которые соответствуют традициям институций, сформированных ценностей, ради которых можно пойти даже на высочайшую жертву, служит отгораживанию от групп, которые считаются чужими, и сплочению собственной группы. Эта сплоченность, а также продолжающееся и укрепляющееся на протяжении веков присутствие других групп, свидетельствуют о прочности политической связи. Общая история народа, его символика (гимн, герб, знамя), поведение, не выходящее из правил национального характера, развивающиеся институты и ценности, корнями глубоко уходящие в традиции, свидетельствуют о существовании национальной идентичности. Возможна также европейская идентичность, выступающая за рамки национального государства. Групповая идентичность, характеризующая также по-

литические силы, способствует продвижению единиц на позиции идентифицирующих себя со своей группой, а также лидеров группы, стремящихся к роли лидера в отношении всего общества. Все политические силы и их представители, продвигаемые для осуществления политических функций, заботятся о своем имидже.

Образ, который PR стремится укреплять в общественном сознании, как правило, состоит из двух видов элементов. Такой имидж должен отвечать, с одной стороны, на запросы клиентов группы, выдвигающей кандидата на должность, а с другой – на запросы широкой аудитории, которая будет принимать решение о выборе, а потом подчинится выбранному. Это связано с функциями политической власти:

- интеграционной – слияние и координация конфликтных действий различных субъектов вокруг центральных ценностей и потребностей сообщества (общего блага);
- дистрибутивной – навязывание критериев и регулирование распределения материальных и нематериальных благ;
- защитной – обеспечение внешней и внутренней безопасности;
- структурообразующей – создание институтов и норм, социальных структур и организационных форм, процессов принятия решений, предметом которых являются политические силы [4].

В связи с этим наиболее эффективный имидж должен быть составлен из следующих элементов:

- стремление к реализации общего блага;
- позиция в отношении справедливых критериев распределения товаров;
- пробуждение чувства безопасности;
- организационные навыки.

В современных условиях, при этом, очень важны:

- приятный внешний вид;
- фотогеничность;
- подходящий для большинства способ поведения и осведомленность в работе со СМИ;
- образцовая семейная жизнь;
- доверие в отношениях с коллегами и в более широкой группе;
- эффективное использование инструментов социальной коммуникации (риторика, иностранные языки и т.д.).

Третий тип PR осуществляется в двусторонней связи между общественными организациями и их аудиторией. Имидж профсоюзов, культурных ассоциаций, клубов престижа, организаций не зависит от роли в общественной жизни, места в социальных и политических движениях. Поскольку организации, о которых сообщают на первых страницах газет, и есть такие, о которых упоминается в рубриках «общение» или «хобби», их значение – это одно, а стремление к созданию лучшего имиджа, распространенного в сознании широкой публики, – это совсем другое. Согласие организации на большее значение других и принятие роли, которую она играет, не мешает стремлениям к созданию идентичности и распространению с ее помощью своего имиджа, однако эффекты такого рода попыток зависят от условий, созданных принципами общественного порядка и государственной

политики по отношению к ним. Поле деятельности создает общественным организациям принцип субсидиарности, согласно которому в реализации основанных потребностей организациям меньшим и более низкого уровня должны помочь организации более крупные и более высокого уровня, а приоритет имеют интересы индивидов и малых социальных групп. Большие возможности дает также принцип общественного порядка, согласно которому деятельность организации может ограничиваться только необходимостью защиты этого порядка.

Как правило, эту клаузулу сопровождает право коалиции, т.е. возможность альянса вплоть до объединения организации. В условиях свободы общественной жизни, конкуренции между организациями, формирования в результате простоты регистрации многочисленных союзов, занимающих аналогичные места в национальной и международной ситуации, они с удовольствием используют инструменты PR.

Построение идентичности сопровождают обозначения (организационные значки, цвета), своеобразные правила и должности (включенные в устав) и даже церемониалы организационных встреч. Эти идентифицирующие особенности становятся предметом интереса СМИ и служат формированию имиджа, являющегося эффективным элементом набора. Если социальные ассоциации представить как систему, связанную с окружением (своей аудиторией) обратной связью, то на входе мы сталкиваемся с потребностями аудитории. На них отвечает организация, реализующая эти потребности, и эмитирует в аудиторию рядом с результатами действия свой имидж, являющийся для этой аудитории стимулом для содействия организации и пополнения ее новыми членами. Если заканчивается такой обмен услуг, организация подвергается энтропии.

Наряду с разделением на типы PR можно классифицировать по видам. Как обычно, в этом случае важны критерии разделения и последовательное их применение. Критерием может быть как тип отношений между субъектами общественной жизни и аудиторией (и цель этих отношений), так и способ общения и модель коммуникации; как возможности использования исследований (мониторинга) аудитории, так и место их применения. Все эти критерии сочетает в себе разработанная Дж. Грюнигом и Т. Хантом таблица, представляющая исторические и современные модели PR.

Первая, исторически самая ранняя форма PR характеризуется программным общением от отправителя к получателю, как правило, при посредничестве агента-секретаря. Агент-секретарь, не обязательно говоря правду и слабо используя исследования, организованные часто среди участников мероприятий, выбирает как действие спортивные игры, продвижение продукции и развлечения. Вторая форма заключается в распространении публичной информации от отправителя к получателю с использованием субъектами PR (правительственные, благотворительные и экономические организации) прессы и в относительно небольшой области исследований общественного мнения. Третья форма отличается научным убеждением о двустороннем характере в условиях конкурентно-

го бизнеса и часто при участии специализированных агентств, использующих исследования прежде всего социальных отношений. Четвертая, текущая форма PR, заключается в двунаправленном симметричном общении, целью которого является взаимопонимание между коллективным субъектом и группой аудитории. Это общение создает сбалансированный эффект и заключается в большом применении исследований и вытекающих из них оценок.

Помимо традиционных действий, в которых основным содержанием являются информирование, популяризация, общение, в современных программах

PR присутствуют публичные формы, известные, хотя и не всегда ассоциируемые с этой дисциплиной: спонсорство спортивных клубов, патронат над культурными учреждениями, благотворительная деятельность, помощь в финансировании местной инфраструктуры, различного рода мероприятий, влияние на деятельность групп и организаций высшего уровня. Это говорит о сопровождении традиционных форм PR также такими формами, как спонсорство, сбор средств и лоббирование. В настоящее время без этих форм деятельности трудно себе представить деятельность подразделений и агентств PR (таблица 1).

Таблица 1 – Модели PR по Дж. Грюнигу и Т. Ханту

Характеристика	Агент-секретарь (publicity)	Общественная информация	Двусторонний асимметричный	Двусторонний симметричный
Цель	пропаганда	распространение информации	научное убеждение	взаимопонимание
Способ общения	в одном направлении, правда не обязательна	в одном направлении, правда важна	в обоих направлениях, эффект неуравновешенный	в обоих направлениях, эффект уравновешенный
Модель общения	отправитель → получатель	отправитель → получатель	отправитель ↔ получатель (обратная связь)	группа ↔ группа
Использование исследований	маленькие, участники мероприятий	маленькие, чтение	большие, оценка основ	большие, оценка понимания
Место применения и субъект	спорт, развлечения, продвижение продукции	правительственные, благотворительные учреждения, бизнес	конкурентный бизнес, PR агентства	регулируемый бизнес, агентства PR

Современное спонсорство происходит от патронажа, уже известного в древнем Риме (название происходит от имени римского богача Мецената). Сутью меценатства является безвозмездная поддержка культуры, науки, спорта и т.д. частными лицами, бизнесом, государственными и социальными учреждениями и вытекающая из альтруизма, любви к искусству или удовлетворения потребностей индивидуума и социальной группы. Меценат ничего не ожидает в обмен на помощь, в то время как основой спонсорства является соглашение о взаимных преимуществах дарителя и одаряемого. В отличие от мецената, спонсор пытается распространить информацию о себе и своем спонсорстве. Также цель меценатства (поддержка спорта, культуры, искусства, политики) отличается от коммерческой цели спонсорства.

Большая разница, чем между меценатством и спонсорством, существует между спонсорством и дарением, хотя эта часть оказанной помощи спонсора, которая не обеспечивается в действиях спонсируемого, может рассматриваться как дарение. Кроме того, есть еще дарение с обременением, которое заключается в том, что даритель до бесплатного предоставления помощи конкретному лицу налагает на него обязанность действия или бездействия. Целью спонсора не является, однако, сделать пожертвования и, кроме того, попутно получить от спонсируемого какую-то взаимную выгоду. Предполагается, что здесь речь идет о равноправии обоих субъектов. Спонсируемый,

следовательно, не может относиться к спонсору, как к дарителю, – только как к партнеру, предлагая ему интересные его выгоды. Пожертвование может быть сделано из желания получения выгоды в виде списания налогов. Спонсора не интересует использование правовых актов о налоговых скидках, потому что законы строгие, а дар отличается от оплаченной помощи, хотя может принести равную пользу, если обеспечивается огласка и распространение информации о мероприятии, во время которого представляют дарителей и размер сделанных ими пожертвований (например, благотворительные аукционы в прямом эфире на ТВ).

Сходство можно проследить между спонсорством и франчайзингом. В рамках франчайзингового соглашения происходит передача права на использование товарного знака франчайзера (владельца знака, центра системы) и поддержка им маркетинговых мероприятий [5] франчайзи (использующего за плату эти услуги), который теряет свою идентичность, потому что работает под брендом франчайзера и в соответствии с его лицензией, способом функционирования или рецептом. Спонсируемый в отличие от франчайзи не теряет идентичности, так как его бренд имеет важное значение для повышения престижа и имиджа спонсора.

Под спонсорством понимаются финансово-экономические действия компании в пользу лиц, организаций, учреждений, поддерживающих различные со-

циально приемлемые сферы жизни (например, спорт, культура, образование, медицина, экология и т.д.), не зависящие от нее и не связанные непосредственно со стандартными интересами. Спонсор, в свою очередь, получает возможность использования ассоциации для достижения конкретных целей PR. Он пользуется факторами, стимулирующими развитие спонсорства: увеличивающегося количества времени, отведенного на культурную, спортивную, экологическую и прочую деятельность; усиливающейся коммерциализации телевидения и увеличивающихся затрат на рекламу; растущего безразличия потребителей в отношении традиционных форм рекламы; развития новых медиа (видео, кабельное ТВ, прямые спутниковые трансляции, частное телевидение); интереса, какой вызывают формы продвижения имиджа различных субъектов.

Классическое спонсорство характеризуется следующими особенностями:

- сотрудничество спонсора и спонсируемого (спонсор предоставляет в распоряжение определенную сумму, материальные средства или услуги, а спонсируемый выполняет в пользу спонсора услуги или действия, способствующие реализации цели спонсора);
- слияние инструментов PR, рекламы и продвижения в одно средство коммуникации, продвижения и распространения имиджа;
- систематическое и осознанное функционирование процесса принятия решений;
- профессионализм действий.

В настоящее время спонсорство обращается в сторону селективного контакта с целевыми группами клиентов и таким способом связи идентифицируется с PR. В принципе, однако, действия спонсорства включают в себя все диапазоны communication mix, т.е. рекламу, продвижение, продажи и PR. Это решает вопрос об использовании спонсорской помощи не только через PR, но и через маркетинг.

Спонсорство имеет экономические, психосоциальные и юридические аспекты. Для экономического аспекта наиболее важными являются: счет эффективности собственных СМИ, счет эффективности по отношению к другим СМИ и место рекламного бюджета. Психосоциальные аспекты связаны с рекламой, более тонким и изысканным элементом спонсорства, с увеличивающимся весом сознания и образования потребительского общества, а также с повышенным спросом на массовое развлечение. Правовые аспекты состоят из законов или других юридических актов [6].

Цели, которые ставят перед спонсорством, предлагают использовать его в качестве средства коммуникации и анализируются под углом выхода за традиционные формы воздействия. Это:

- 1) участие в определенном виде спонсорства для того, чтобы изменить или укрепить свой имидж, улучшить свою репутацию (goodwill) в данной среде, стране или на международной арене;
- 2) повышение популярности и вызов положительных ассоциаций по отношению к спонсору в определенных социальных или профессиональных кругах деятельности определенной среды;
- 3) стремление к увеличению оборотов (прибыли) деятельности предприятия [7].

Эту форму PR из-за субъекта спонсорства можно разделить на спонсорство:

- личное, когда спонсируемым является лицо (например, спортсмен, музыкант, художник или группа людей – волейбольная команда, артистический ансамбль);
- институциональное, в случае если спонсорство касается такой организации, как театр, дом культуры, школа, спортивный клуб;
- проектное, когда субъектом спонсирования является мероприятие в стадии проекта, который его организатором должен быть реализован благодаря средствам, полученным извне, то есть от будущего спонсора; этот вид спонсорства представляют такие события, как спортивные соревнования, концерты коллективов и т.д.

Критерием разделения спонсорства также может быть число спонсоров. Тогда можно говорить:

- об эксклюзивном спонсорстве, когда выступает только один спонсор, который несет все расходы, связанные со спонсорством, и только он получает из этого факта выгоду с точки зрения маркетинговых целей;
- о ко-спонсорстве, когда выступает много спонсоров; в этом случае в договоре часто оговаривается, чтобы остальные спонсоры представляли другие отрасли, которые не являются конкурентоспособными по отношению к одному из спонсоров.

Характер помощи в пользу спонсируемого имеет решающее значение в разделении спонсорства на:

- финансовое, которое заключается в выделении спонсором помощи спонсируемому в форме денежных средств;
- предметное, когда помощью спонсора являются предметы, например, медицинские устройства для больниц, спортивный инвентарь и т.д.;
- обслуживающее, когда спонсор оказывает услуги, например, организует вечеринку или обеспечивает поддержку IT-инфраструктуры предприятия.

Критерий выделения видов спонсорства – это тоже способ раскрыть название или фамилию спонсора. Пользуясь этим критерием, можно выделить спонсорство:

- именованное, в случае, когда спонсируемый имеет право размещать фамилию или название спонсора в определениях, указывающих на название спортивного, культурного и экологического мероприятия. Таким образом, спонсор ассоциируется с данным мероприятием (например, ралли Camel Trophy) или может выступить рядом с названием спонсируемого (например, Nobiles Wrocław или Atlas-Polsat Wrocław);
- эмблемное, которое заключается в том, что спонсор получает право пользоваться эмблемой, гербом или логотипом спонсируемого (или наоборот).

С точки зрения спонсора и его участия можно выделить спонсорство:

- пассивное, когда компания участвует sporadически в одной области с небольшой суммой денег;
- концентрированное (т.е. одностороннее), когда компания интенсивно участвует в нескольких или в одной области в течение длительного времени и инвестирует большие суммы;

- активное (всенаправленное), когда компания спонсирует различные области, вкладывая большие расходы в спонсорство, которое занимает центральное положение в рекламной политике.

По продолжительности отношений спонсора и спонсируемого спонсорство можно разделить на:

- одноразовое, когда финансируется единичное мероприятие (например, концерт) и на этом заканчивается связь партнеров;
- долгосрочное, когда для создания соответствующего имиджа спонсора в течение длительного времени он финансирует то же самое мероприятие или группу.

Спонсорство можно рассматривать по географическому масштабу мероприятия. В этом плане можно выделить спонсорство:

- локальное, когда спонсор и спонсируемый имеют свои штаб-квартиры на территории одного района, города или области;
- национальное, когда все субъекты имеют штаб-квартиру в одной стране, а работают в различных муниципальных образованиях или областях;
- международное, когда спонсорские мероприятия проводятся в нескольких странах;
- глобальное, когда спонсорство охватывает весь мир (например, олимпийские игры под эгидой Kodak).

По мотивам спонсирования этот вид PR делится на:

- опекунский, когда спонсор руководствуется не только мотивом поддержки, но также целями коммуникации и ожидает эффектов в области PR; спонсируемый способствует достижению спонсором пользы в виде большей популярности или лучшей коммуникации с общественным мнением;
- классический, когда спонсор заранее указывает в договоре свои права и вытекающие из них выгоды.

Как правило, если речь идет о видах спонсорства, перечисляются области спонсирования (спорт, культура, экология, наука, образование и т.д.). Тогда известно, что существуют формы спонсорства, которые практикуются в этих областях (например, в спорте: мероприятий, организаций, клубов, команд, отдельных спортсменов) [8].

Лоббирование как форма PR имеет долгую родовую историю. Это понятие возникло в XVII веке в Англии. Тогда заинтересованные лица обосновывались в вестибюле (отеле, коридорах) Вестминстера – здания британского парламента – и, избегая открытого давления, пытались оказывать влияние на отдельных депутатов для реализации интересов своей группы. Группы интересов (давления) стали называть лобби (именно от названия «вестибюль», «отель», «коридоры»), а деятельность лоббистов – лоббированием. Постепенно эта деятельность стала распространяться не только на оказание давления на парламентариев, но и на повестки дня политической администрации, и на депутатов в отношении остальных членов законодательных комиссий.

В Соединенных Штатах в вестибюле Палаты Конгресса (outside the Chamber) появились профессиональные лоббисты, получающие плату за свою деятельность: они пытались связать конгрессменов с интересами фермерских, промышленных и торговых

групп. Поскольку эта деятельность часто граничила с коррупцией, в отдельных штатах было начато регулирование активности лобби и лоббистов. Уже в 1890 г. в Массачусетсе были изданы первые законы, регулирующие правила лоббирования. В 1905 г. в Висконсине власти штата приняли Anti-Corrupt Lobbying Act, который обязывал лоббистов представлять перед законодательными комиссиями. Лоббирование признавалось, таким образом, весомым механизмом репрезентации групповых интересов по отношению к государству, но при этом его добывали из «серой зоны» и оно становилось официальным способом раскрытия социальных стремлений. Исходя из этого основания, в 1946 г. также и федеральные власти начали регулировать лоббирование, издавая закон Federal Regulation of Lobbying Act. Он обязывал регистрацию лоббистов в одной из палат Конгресса, раскрытие организации, которую они представляют, и предоставление периодических отчетов о доходах и расходах. С этого времени начала формироваться профессия «public relations officers», работающих в штате или на основе контракта в компаниях, общественных и политических организациях – с момента, когда забота об имидже субъектов социальной жизни стала обязательна и общество признало, что и лоббирование в этом плане полезно и формирует на всех уровнях власти положительное отношение к любому рода социальным партнерам [9].

В странах, в которых не хватает юридических правил политики лоббирования, формируются также группы интересов, действующие как типичные группы давления (лобби), но их неофициальное давление на власть приобретает противоправный характер, характер скрытой коррумпированности политиков для достижения финансовых выгод, а общественное мнение лихорадит от раскрытых скандалов. Напрашивается постулат принятия законодательных работ по урегулированию лоббирования, который должен быть не только выявлен, но и на законных основаниях открыто настроен на институционализацию отношений между партнерами – представителями часто противоречивых интересов. Очистка этих отношений и открытость для общественности способствуют решению противоречий, которые, «муслируя подожно», часто вызывают опасные потрясения для государства.

В соответствии с предметным разделением выделяется лоббирование:

- деловых интересов (в бизнесе);
- политических интересов (политическое);
- идейных интересов (идеями также может быть ценность, поэтому сюда относится также ценность природной среды);
- военных интересов.

Фандрайзинг распространился в результате деятельности некоммерческих организаций, которые, благодаря акциям по сбору денег, могут направить их в пользу оборудования, товаров, индивидуумов, запущенных аудиторией, но необходимых ей. Передача денег на благотворительность сопровождается альтруистическим поведением. В экономических теориях, в частности, в концепции homo oeconomicus, отвергается мнение о том, что альтруизм является частью человеческой природы, потому что люди жад-

ные, им нужно больше, чем то, что они обычно имеют. Даже если они стараются быть филантропами, то это поведение только внешне альтруистическое, так как основой этих рефлексов является экономическая польза – возможность отчислений от налогов, устройства на работу в организациях, в пользу которых люди работают как волонтеры, или компенсация за донорство крови. В психологической плоскости такое поведение воспринимается как эгоистическое.

Учитывая такие мотивы, социальная психология, социология и теория игр примиряют альтруизм с жадностью, предоставляя множество аргументов в пользу тезиса, что люди в определенных условиях демонстрируют экономический альтруизм, компенсируя его психологически. Исследования донорства крови Р.М. Титмуссом показали, что альтруистический мотив играет серьезную роль в качестве крови (оплачиваемое донорство крови снижает качество крови). Благотворительность является постоянной чертой, которая увеличивается во время бед, усиливается вместе с увеличением дохода жертвователя и уменьшается вместе с ростом цен на товары. Люди могут вести себя альтруистически. Производной благотворительных поступков жертвователей может быть их доброе имя, известность, какую дает филантропия, хороший имидж в обществе. В сочетании с другими формами PR фандрайзинг создает положительный имидж работающих в этой области организаций, а кроме того, позволяет получить психологическое удовлетворение, которое дает ощущение предоставления помощи кому-то неизвестному или создания необходимой обществу вещи или учреждения.

### Литература / References

- [1] Курт, Х. Имидж / Х. Курт. – Варшава, 1994. – С. 31.  
Kurt, Kh. Imidzh / Kh. Kurt. – Varshava, 1994. – P. 31.
- [2] Филипек, Я. Эффективное использование идентичности компании и продуктов / Я. Филипек. – Варшава, 1995. – С. 44.  
Filipek, Ya. Effektivnoye ispol'zovaniye identichnosti kompanii i produktov / Ya. Filipek. – Varshava, 1995. – P. 44.
- [3] Воловик, В. Одно лицо – много масок / В. Воловик // *Businessman Magazin*. – 1995. – № 6. – С. 92.  
Volovik, V. Odno litso – mnogo masok / V. Volovik // *Businessman Magazin*. – 1995. – No. 6. – P. 92.
- [4] Пшибыльски, Х. Политология... / Х. Пшибыльски. – С. 81.  
Pshibyl'ski, Kh. Politologiya... / Kh. Pshibyl'ski. – P. 81.
- [5] Старковски, М.Т. Франчайзинг – ключ в будущее / М.Т. Старковски. – Варшава, 1998. – 23 с.  
Starkovski, M.T. Franchayzing – klyuch v budushcheye / M.T. Starkovski. – Varshava, 1998. – 23 p.
- [6] Пекаж, К. Утонченно, хотя и не дешево / К. Пекаж // *Businessman Magazine*. – 1995. – № 2. – С. 28.  
Pekazh, K. Utonchenno, khotya i ne deshevo / K. Pekazh // *Businessman Magazine*. – 1995. – No. 2. – P. 28.
- [7] Стецки, Л. Спонсорство / Л. Стецки. – Торунь, 1995. – 556 с.  
Stetski, L. Sponsorstvo / L. Stetski. – Torun', 1995. – 556 p.
- [8] Датко, М. Спонсорство как инструмент продвижения / М. Датко // *Маркетинг и рынок*. – 1995. – № 7/8.  
Datko, M. Sponsorstvo kak instrument prodvizheniya / M. Datko // *Marketing i rynek*. – 1995. – No. 7/8.
- [9] Пшибыльски, Н. Политология... / Н. Пшибыльски. – С. 242–243.  
Pshibyl'ski, N. Politologiya... / N. Pshibyl'ski. – P. 242–243.