

*Секция «Реклама и связи с общественностью»,
научный руководитель – Чистякова А.А.*

**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА
ПО ВОПРОСАМ СПОНСОРСТВА
И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ**

Андрюшина А.И.

*Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И.Носова, Магнитогорск, Россия,
mkomissarova@yandex.ru*

Как известно, общественное мнение – это форма массового сознания, в котором отражается отношение скрытое или явное, различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивая их интересы, а также потребности. Общественное мнение может выражаться публично, тем самым оказывая влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияния этой высказанной вслух позиции на развитие каких-либо процессов, а также общественно-политических отношений. Все это отражает суть общественного мнения, как особого социального института. Принимая во внимание сказанное, а также учитывая, что наше государство, в соответствии с основным законом – Конституцией, провозглашая социальным, роль общественного мнения, как одного из инструментов формирования массового сознания является основополагающей.

Общественное мнение формируется по огромному количеству направлений и вопросов, актуальных для конкретного общества, граждан и даже государства. Несомненно, в нашем государстве к числу таких вопросов относятся отношения связанные со спонсорством и благотворительностью, как наиболее эффективные и успешные PR инструменты маркетинговой деятельности. Зачастую, люди не приближенные к подобной деятельности путают эти понятия или объединяют в одно целое. Дабы не допускать эту ошибку следует знать терминологию этих понятий. Спонсорство – это заключение договора с организацией на взаимовыгодных условиях, где обе стороны получают нечто, чего они хотят. Ключевую роль здесь играет выгода одной стороны от другой. Благотворительность, в свою очередь – это жертвование, как денежных средств, так и вещей, медикаментов, одним словом любых ресурсов на какие-либо цели. Говоря о благотворительности, стоит подчеркнуть, что эта деятельность бескорыстная. В результате, эти понятия объединяет лишь один аспект – одна сторона предоставляет другой некий ресурс, и на этом, пожалуй, все сходство заканчивается.

Учитывая тот факт, что сама PR-деятельность в России начала развиваться сравнительно недавно, представляется логичным и обоснованным рассмотреть способы формирования общественного мнения по вопросам спонсорства и благотворительности в нашем государстве и в наши дни. Как говорилось ранее, в формировании общественного мнения большую роль играет множество факторов, таких как СМИ: телевидение, радио, пресса. Все чаще на ведущие позиции выступают PR-технологии и рекламная деятельность. Но является исключением значение данных «инструментов» в отношении спонсорства и благотворительности. Так, PR- эффективность в этих сферах во многом зависит от мотивов вкладывания денег в различного рода проекты. В наши дни чаще оказыва-

ют спонсорскую поддержку современному спорту и искусству. Коммерческая выгода спонсорства зависит от вложенных усилий и финансовых расходов. Спонсорство финансируется по статьям расходов на рекламу. Спонсорская деятельность включает в себя обоснование целей спонсирования и результатов вложения денежных средств, составление отчета о расходах. Эта деятельность все же подразумевает получение выгоды. Но не всегда эта выгода напрямую выражается в получении финансовой прибыли, скорее это плата за рекламу спонсора, привлечение привлекательности имиджа в глазах общественности и конечно же содействие в формировании общественного мнения о деятельности спонсора, установление постоянных отношений со СМИ и органами власти.

Что касается благотворительности, закон о благотворительности определяет: «Благотворительной является добровольная деятельность, выражающаяся в бескорыстном предоставлении сил и средств и направленная на достижение общественного блага» [1]. С точки зрения PR-технологий различия между спонсорством и благотворительностью менее значительны. И то, и другое – помогает создать положительный имидж организации. Коммерческая деятельность в меньшей степени определяет репутацию фирмы, чем ее благотворительная и спонсорская деятельность. Среди мотиваций спонсорства, да и благотворительной деятельности, с точки зрения PR, значимым является создание положительного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости.

Спонсорство способно улучшить имидж компании намного эффективнее прямой рекламы. Спонсорская деятельность позволяет создать и поддерживать имидж организации. Поэтому спонсорская реклама становится популярней с каждым днем. Наиболее популярными сферами для спонсорства являются спортивные мероприятия. Это связано с тем, что спорт – очень популярен как нашей стране, так и во всем мире, и по сути, связан с политическим престижем государства, примером тому может являться олимпиада в Сочи 2014. Достижимый PR эффект при спонсировании спортивных мероприятий очень велик. Спортивные мероприятия привлекают множество зрителей, в том числе и международных, а финансирование спортивной деятельности объединяет множество источников, в том числе и государственных. Не меньше возможности для спонсорства предоставляет искусство и культура. Многочисленные творческие выставки, концерты, издание тех или иных работ, как правило, нуждаются в спонсорской помощи, так как привлекают огромную аудиторию, и чаще всего ее находят. Также, огромные социальные дивиденды приносят спонсорские и благотворительные взносы в медицину и здравоохранение. Привлечь внимание огромного количества людей способны спонсорские вложения в городские праздники, местные спортивные соревнования, концерты, фестивали. Мероприятия местного масштаба помогают наладить отношения не только с местной общественностью, но и с органами муниципальной власти.

Иными словами официально – спонсорство рассматривается как оплата за рекламу, а благотворительность – подразумевает безвозмездную помощь. Благотворительность будет эффективным средством

PR, если общество в должной степени осведомленно о такой деятельности компании. С точки зрения PR, спонсорство как коммуникация ничем, не отличается от комплексной рекламной кампании.

Вопросы благотворительности в России, все чаще стали волновать общественность, благодаря СМИ, которые освещают различные благотворительные проекты, акции, мероприятия, вызывают интерес у населения. Существует огромное количество благотворительных фондов. Это организации, созданные для благотворительных целей, оказания материальной и финансовой помощи. На формирование общественного мнения по вопросам спонсорства и благотворительности безусловно оказывают влияние, в первую очередь, СМИ с помощью таких инструментов как, например:

– телепрограмма «Голос» - все средства с голосования на благотворительность;

– благотворительная акция первого канала «Доброе»;

– огромное влияние оказывают звезды шоу-бизнеса активно занимающиеся этим видом деятельности, многие из них имеют свои фонды: Наталья Водянова «Обнаженные сердца», Чулпан Хаматова «Подари жизнь», Анита Цой «Анита» и многие другие.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что вопросу спонсорства и благотворительности, в наше время, начали уделять должное внимание, что можно отследить по деятельности средств массовой информации, публичных и медийных персон, которые влияют на общественное мнение, формируя толерантное отношение к данным явлениям в обществе.

Список литературы

1. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» ст. 1.

ПРОПАГАНДА И ЕЕ МЕТОДЫ: ДЕШИФРОВКА ОСНОВНЫХ ПРИЕМОВ

Булгаков Е.Н.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
alya.chistyakova.47@mail.ru*

«Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой»

Полезный совет. Простейшим приемом психологической защиты от пропагандистского «промывания мозгов» является сознательное прерывание контактов с источником информации. Например, достаточно время от времени прекращать смотреть телевизор на одну-две недели, чтобы произошло «восстановление» сознания. Наваждение, внушенное телевидением, проходит. После этого резко повышается наблюдательность и какое-то время вы будете легко замечать, из каких телепередач «торчат уши».

И еще один совет: если вам нужна объективная информация – отправляйтесь в научную библиотеку. Если же хотите получить порцию рекламы и политической пропаганды – включите телевизор или купите газету. И внимайте... Только временами останавливайтесь и фильтруйте от личных умозаключений те готовые штампы и иллюзии, которые изо всех сил пытаются внедрить в ваше сознание.

Перед тем как начать, стоит разобраться что означает само понятие «пропаганда» и для чего она нужна в современном обществе. Пропаганда с латинского можно перевести как распространение веры, то есть деятельностью пропаганды является распространение убеждений фактов веры, аргументов, слухов и т. д. В том числе и заведомо ложных для определенного воздействия на общество и общественное мнение. Само слово происходит от названия католической ор-

ганизации: Congregatio de Propaganda Fide. (Конгрегация распространения веры) созданной в 1622. Сама организация занималась тем, что внедряла и распространяла католическую веру среди язычников и народов, проповедующих другие верования.

На протяжении всей истории человеческие общества разрабатывали средства формирования сознания отдельного человека и контроля за его поведением с момента рождения до смерти. Очень часто мы в своей повседневной жизни оказываемся под влиянием пропаганды. Некоторые свои поступки и мнения многие из нас не в состоянии объяснить, но при этом все мы верим в правильность тех или иных суждений, выдаем чью-то точку зрения за свою и убеждаем других в том, что сами не видели, а только лишь слышали или читали. И мало кто из нас задумывается о том, что, возможно, нами манипулируют те, кому это на руку. Так мы попадаем в хитро расставленные сети пропаганды.

Пропаганда рождается там, где движутся огромные потоки информации. Она занимается тем что «вылепливает» мнение большинства, без которого невозможен контроль за сознанием населения любой страны. Выработка определенного мировоззрения значительно упрощает влияние государственных сил на какие либо течения и процессы происходящие в обществе. В узком значении пропаганда – это деятельность, направленная на распространение в массах идеологии и политики государства, а также определенных политических сил.

Основная цель большинства тактических приемов пропаганды – воздействовать на настроения царящие в данный момент в обществе той или иной страны с целью управления этими настроениями в ту сторону, в какую требует ситуация. Иногда пропаганда служит средством возбуждения общественного мнения в поддержку определенных целей, а часто выполняет интеграционные функции, делая публику пассивной и отвлекая ее от любых форм несогласия с существующей системой. Успех таких приемов напрямую зависит от тех методов и способов манипулирования, которые будут применены в ходе пропаганды.

Эффективность воздействия манипулятивных тактик пропаганды основана, как правило, на следующих психологических аспектах:

– неосознанности (автоматичности) включения эффекта толпы при повышении эмоциональной напряженности общества любой страны от воздействия тактики;

– неосознаваемом сдвиге внимания отдельного человека от своих интересов и приоритетов в сторону интересов государства и повышении готовности действовать в интересах страны.

Основные тактики манипулирования используемые в пропаганде:

1. Анонимный авторитет

Излюбленный прием введения в заблуждение, активно используемый всеми СМИ. Он относится к т.н. «серой» пропаганде. Давно доказано, что одним из самых эффективных методов влияния является обращение к авторитету. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть весомая политическая фигура, деятель науки или любой профессии. Имя авторитета не сообщается. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности.

Механизм действия:

«Ученые на основании многолетних исследований установили...», «Доктора рекомендуют...», «Источник из ближайшего президентского окружения,