
РЕЦЕНЗИИ. ОТКЛИКИ НА ПУБЛИКАЦИИ ЖУРНАЛА

COMMENTS AND REVIEWS ON ARTICLES

PUBLISHED IN THE JOURNAL

УДК 659.4(049.3)

DOI [10.17150/2308-6203.2016.5\(4\).689-697](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(4).689-697)



Попкова Елена Геннадьевна

доктор экономических наук, профессор, кафедра мировой экономики и экономической теории, Волгоградский государственный технический университет, 400005, Российская Федерация, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, e-mail: erc@vstu.ru

Elena G. Popkova

Dr. in Economics, Professor of World Economy and Economic Theory Department, Volgograd State Technical University, 28 Lenin avenue, Volgograd, 400005, Russian Federation, e-mail: erc@vstu.ru



Нацубидзе Александр Сергеевич

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма, Московская международная академия, 129075, г. Москва, ул. Новомосковская, 15А, стр. 1, e-mail: nacubidze28@mail.ru

Alexander S. Natsubidze

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Tourism, Moscow International Academy, 15A/1 Novomoskovsk Str., Moscow, 129075, Russian Federation, e-mail: nacubidze28@mail.ru



Созинова Анастасия Андреевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет, 610002, Российская Федерация, г. Киров, ул. Ленина, 111, e-mail: 1982nastya1982@mail.ru

Anastasia A. Sozinova

PhD in Economics, Associate Professor of Management and Marketing Department, Vyatka State University, 111 Lenin St., Kirov, 610002, Russian Federation, e-mail: 1982nastya1982@mail.ru



Голиков Вячеслав Владимирович

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории социально-экономических проблем АПК, Волгоградский государственный аграрный университет, 400002, Российская Федерация, г. Волгоград, пр. Университетский, 26, e-mail: golikoff78@mail.ru

Vyacheslav V. Golikov

PhD in Economics, Associate Professor of Economic Theory and Economic Problems of Agroindustrial Complex Department, Volgograd State Agrarian University, 26 University avenue, Volgograd, 400005, Russian Federation, e-mail: golikoff78@mail.ru

**PR КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ
ПРЕСТИЖНО-СТАТУСНОЙ ПОТРЕБНОСТИ
И КАК ИСТОЧНИК «НАРКОТИЧЕСКОЙ» ЗАВИСИМОСТИ
(Размышления над статьей А. П. Суходолова
и М. П. Рачкова «PR как “наркотик”, или еще раз
о PR-журналистике и ее праве на существование»)**

Аннотация. Статья посвящена комплексному изучению PR, сопоставлению его преимуществ и недостатков, определению преобладающих характеристик и общего социального значения — как позитивного, так и негативного. Авторами проанализированы преимущества PR: обеспечение престижа или «благоприятного образа» заказчика, продвижение товаров и услуг, преодоление заблуждений и предрассудков, а также исследован так называемый «наркотический» эффект, возникающий в процессе его использования. В работе рассмотрен зарубежный опыт регулирования сферы PR и обозначены наиболее успешные и перспективные идеи в данной области.

Ключевые слова. PR, престижно-статусная потребность, наркотическая зависимость.

Информация о статье. Дата поступления 29 сентября 2016 г.; дата принятия к печати 13 октября 2016 г.; дата онлайн-размещения 31 октября 2016 г.

**PR: A WAY TO ACCOMMODATE PRESTIGE STATUS
NEEDS VS. A DRUG ADDICTION SOURCE
(Review on the article of A. P. Sukhodolov
and M. P. Rachkov «PR as a «drug»
or again about PR-journalism and its right to exist»)**

Abstract. The article is devoted to the comprehensive study of PR, comparing its advantages and disadvantages, determining its prevailing characteristics and general social value, both positive and negative. The authors analyze advantages of PR, i.e. ensuring the prestige or «favorable image» of the customer, promotion of goods and services, overcoming misconceptions and prejudices. A drawback of PR, i.e. «narcotic effect» that occurs in the course of its use is also studied. The paper reviews international experience in the field of PR regulation and emphasizes the most successful and promising ideas in this area.

Keywords. PR, prestige-status need, drug abuse.

Article info. Received September 29, 2016; accepted October 13, 2016; available online October 31, 2016.

Важность PR возрастает с каждым днем. И государственные ведомства, и частные предприятия к настоящему моменту осознают, что реклама должна быть дополнена эффективным PR по двум основным

причинам. Во-первых, PR позволяет организации стать ближе к клиентам, чтобы максимально эффективно удовлетворять их потребности и предвидеть изменения потребительского спроса [1]. Во-вторых, PR спо-

способствует созданию благоприятного впечатления об организации среди людей, чего не всегда помогает добиться реклама [2].

Многонациональные компании наиболее активно обращаются к такому инструменту, как PR, чтобы установить контакт со своими клиентами, принимать их советы и информировать их о новых продуктах и услугах. Счастливый клиент, скорее всего, совершит повторные покупки, поэтому успешный PR обеспечивает развитие бизнеса через завоевание лояльности клиентов [3]. Государственные органы власти также часто используют PR в рамках реализации мероприятий по созданию благоприятного впечатления в сознании людей. У них есть свои PR-отделы, которые сообщают о достижениях правительства.

Практика PR основана на запланированных и постоянных усилиях для установления и поддержания хороших отношений и взаимопонимания между организацией (или индивидом) и общественностью. Понятие «общественность» относится к любой группе людей, разделяющих общие интересы, находящихся в одинаковых обстоятельствах и преследующих общие цели и у которых есть множество желаний, симпатий и антипатий.

В своей статье «PR как "наркотик", или еще раз о PR-журналистике и ее праве на существование» А. П. Суходолов и М. П. Рачков указывают на недостатки PR, связанные с «возникновением поведенческой зависимости субъектов от употребления средств и приемов PR» [4]. Однако логично предположить, что, как и любое социальное явление, PR обладает не только недостатками, но и преимуществами.

В связи с этим возникает проблема комплексного изучения PR,

сопоставления его преимуществ и недостатков, определения преобладающих характеристик и общего социального значения — как позитивного, так и негативного явления. Центром внимания данной статьи и ее основной целью является проверка выдвинутого предположения и исследование противоречия PR, который, с одной стороны, представляет собой эффективный способ удовлетворения престижно-статусной потребности, а с другой стороны — является источником так называемой «наркотической» зависимости. Проанализируем преимущества PR.

1. Престиж, или «благоприятный образ», является одним из главных активов любой организации, независимо от того, взаимодействует ли она непосредственно с публикой или нет. Репутация не может быть завоевана ни без истинных достижений, ни без их известности, обеспечение которой и является задачей PR. Репутация определяет отношение к организации заинтересованных сторон в ее деятельности: работников, акционеров, поставщиков, дилеров, клиентов, государства и т. д. Важно заметить, что хорошая деловая репутация позволяет организациям привлекать и удерживать лучшие кадры, являющиеся важнейшим фактором производства в современной экономике.

К. Т. Берг отмечает, что PR существенно помогает в создании брендов. Строить бренды легко, когда существуют отношения с общественностью и завоевано ее доверие. Более половины современных бренд-менеджеров считают, что PR более эффективен в отношении создания бренда, чем реклама, стимулирование сбыта и использование новых средств массовой информации, так как PR прокладывает

путь к эффективной коммуникации с клиентами. PR — это лучший способ собрать информацию от третьих лиц, он является ценным маркетинговым ресурсом в создании капитала бренда [5].

2. PR является эффективным средством продвижения товаров и услуг. С. Г. Гордон и К. С. Келли подчеркивают, что, для того чтобы стимулировать рост продаж далеко не всегда достаточно привлечь внимание потребителей и сообщить им о предприятии и его продукции (это делает реклама). Для этого необходимо формирование у людей желания и потребности приобрести данную продукцию, ненавязчивое воздействие на их вкусы и предпочтения, в чем и заключается функция PR [6].

Д. Гут считает, что PR также может помочь научить общественность использовать новый продукт компании. Когда совершенно новый продукт или услуга появляется на рынке, необходимо захватить воображение общественности и заставить ее мысленно представить продукт частью своей обычной жизни, чтобы достичь устойчивых продаж [7]. То есть PR способствует продвижению инноваций и формированию инновационной экономики.

3. PR помогает преодолевать заблуждения и предрассудки. Р. Л. Хелс уверен, что предрассудки, которые могут существовать потому что была распространена дезинформация, также ставят под угрозу успех бизнеса. Анализ ситуации и распространение достоверной информации может помочь преодолеть эти трудности. Когда организация стремится заручиться поддержкой общественности, ей необходимо бороться со слухами, которые могут нанести ущерб ее репутации.

В качестве примера успешной борьбы с заблуждением можно привести PR-компанию Pepsi в Индии. После того, как в одной из индийских газет появилась фотография бутылки Pepsi с грибом в ней, репутация компании оказалась под угрозой, так как это свидетельствовало о небезопасности продаваемой продукции для жизни и здоровья людей.

В качестве ответной реакции на это событие в своей PR-компания Pepsi заявила, что 40 % продукции, продаваемой под ее брендом на индийском рынке, являются поддельными, и что та бутылка, которая была запечатлена на фотографии в газете, не была оригинальной, а относилась к числу подделок. После этого компания Pepsi предложила правительству Индии занять твердую позицию в отношении соблюдения законов против подделок. В результате была проведена серия государственных проверок и действительно выявлено множество нарушителей, производивших и продававших поддельную продукцию под брендом Pepsi, которая в итоге выступила в качестве потерпевшей стороны и сохранила свою репутацию [8].

Противовесом обозначенных многочисленных преимуществ PR выступает «наркотический эффект», на который указывают А. П. Суходолов и М. П. Рачков. Безусловно, данный недостаток является существенным и несет в себе определенную опасность, однако, можно привести несколько аргументов в пользу того, что этот недостаток не так серьезен, как может показаться на первый взгляд.

Первый аргумент. «Наркотический эффект» вызывает далеко не только PR, но и многие другие явления и процессы в жизни человека. Так, люди привыкают к высокому

уровню жизни и совершенно не готовы от него отказаться, привязываются к определенным местам и хотя и возвращаются туда снова и снова, к своим близким и т. д. То есть само по себе привыкание к чему-либо не считается негативным явлением, а рассматривается в качестве нормального проявления человеческой жизни. Тогда возникает вопрос, почему в случае с PR привыкание вызывает осуждение и опасения?

Второй аргумент. «Наркотический эффект» от PR основан на психологической, а не на физиологической зависимости, поэтому избавиться от него намного проще. Если официально признанные наркотики, такие, как курение сигарет, употребление алкоголя и наркотических средств, вызывают серьезные и зачастую необратимые последствия в организме человека, и прекращение их использования представляет угрозу для его жизни и здоровья, то PR вызывает лишь психологическое привыкание, которое вполне может быть преодолено, так как не имеет физиологического сдерживающего эффекта.

Третий аргумент. Привыкание несет в себе отрицательный эффект, если распространяется на вредные для их объекта (человека или организации) процессы и явления. PR несет в себе исключительно положительные последствия, поэтому привыкание к нему не наносит ущерба объекту. Более того, современные организации зачастую оказываются неспособны выдерживать глобальную конкуренцию без PR, поэтому нет никакого смысла отказываться от того, что является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни.

Сопоставив выявленные преимущества и недостатки PR, можно с уверенностью утверждать, что PR

в целом является позитивным явлением с положительным социальным значением, для которого характерны некоторые недостатки. Тем не менее, на основании вышеизложенного можно согласиться с А. П. Суходоловым и М. П. Рачковым в том, что существует объективная необходимость установления контроля над оборотом PR-услуг, введения ограничений и разумных запретов на них.

Если в своей статье ученые только обозначили такую необходимость, то зарубежные исследователи на протяжении последних десятилетий активно разрабатывают теоретико-методологические вопросы, связанные с практической реализацией данной идеи. Более того, наиболее успешные идеи в области регулирования сферы PR уже внедрены в некоторых странах. К ним можно отнести:

1. Лицензирование деятельности PR-организаций. Данный инструмент регулирования законодательно закреплён и активно используется в США. Наряду с юридической, медицинской, образовательной и многой другой деятельностью PR подлежит обязательному лицензированию. То есть оказывать PR-услуги могут только те организации, которые имеют соответствующую лицензию, выдаваемую органами государственной власти.

По мнению М. Г. Паркинсона и Л. М. Паркинсон, лицензирование способствует становлению PR как профессии. Ученые отмечают, что «единственным наиболее важным требованием для профессионального статуса является некоторая система общественного признания и лицензирования. Такая система лицензирования обеспечивает профессиональную компетентность и помогает поддерживать доверие членов

профессии. Это доверие является особенно важным для практикующего PR-специалиста [9].

Системы лицензирования PR существуют также в Швейцарии, Нидерландах и Великобритании [10]. Лицензирование способствует регламентации деятельности PR-компаний, а также систематическому контролю степени их соответствия требованиям действующего законодательства. Риск потери лицензии и вынужденного ухода с рынка сдерживает PR-компании от недобросовестной конкуренции и нарушения условий заключенных договоров.

Для сравнения, в России, как известно, лицензированию подлежит только наиболее важная деятельность в плане общественной безопасности и благополучия. В настоящее время PR принято считать не относящимся к такой деятельности. Тем не менее, PR участвует в управлении общественным сознанием, поэтому очевидно, что его социальная значимость является недооцененной и решение о лицензировании сферы PR требует пересмотра.

2. Реализация концепции социальной ответственности в деятельности PR-организаций. Корпоративная социальная ответственность определяется как функция менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которых зависит ее успех или неудача. Между социальной ответственностью и PR существует тесная взаимосвязь.

Разница между данными понятиями заключается в том, что социальная ответственность предполагает реализацию социально значимых действий, а PR — информирование общественности о них. Б. Болиай отмечает, что корпоративная со-

циальная ответственность отражает озабоченность бизнес-организации в благополучии общества и ее активное участие в социальной, экономической и политической жизни общества, а также стремится к максимизации позитивного и минимизации негативного влияния своей деятельности на окружающую среду, в которой она существует [11].

Корпоративная социальная ответственность предполагает размещение компанией социальных инвестиций, т. е. осуществление вклада в общественное развитие. Можно выделить пять основных аспектов корпоративной социальной ответственности, а именно:

- уважение к культуре и ценностям общества, в котором находится PR-организация;
- благотворительность и помощь обездоленным слоям населения;
- защита окружающей среды (экономия бумаги и энергоресурсов);
- соблюдение принципов честной конкуренции, антикоррупционного законодательства, правил прозрачности и подотчетности;
- помощь государству и гражданскому обществу в решении различных социальных проблем, с которыми сталкивается общество, где PR-компания осуществляет свою деятельность, чтобы помочь улучшить качество жизни населения.

Важнейшим условием корпоративной социальной ответственности является добровольный характер ее осуществления. То есть законодательно закрепленные нормы и требования находятся за ее пределами.

3. Составление общественных рейтингов PR-компаний. Важно заметить, что речь идет не об отраслевых рейтингах, составляемых рейтинговыми агентствами, в которых акцент делается на объеме прибыли и доле рынка компаний. Обществен-

ные рейтинги составляются потребителями PR-услуг — частными и корпоративными клиентами.

В их основу положены такие критерии оценки деятельности PR-компаний, как вежливость и доброжелательность к клиентам, соблюдение принципа конфиденциальности, степень достижения интересов клиента в процессе PR-компания и т. д. То есть на первый план в общественных рейтингах выходит не сама PR-компания, а ее клиент.

Т. Келлехер отмечает, что во взаимоотношениях с клиентами проявляется сущность PR-компания, так как если она не может наладить контакт с ними, то, вероятнее всего, не сможет установить нужные отношения с широкой общественностью. Важнейшим критерием результативности деятельности любой организации является то, насколько доволен клиент, и то, насколько эффективно удовлетворена его потребность. С точки зрения эффективности учитывается не только конечный результат, но и сложность его достижения — временные и финансовые затраты [12].

Дж. О'Нейл обращает внимание на то, что PR предполагает воздействие на такую тонкую и важную составляющую бизнеса, как деловая репутация, поэтому всегда существует риск возникновения отрицательного эффекта, связанного с ненамеренным ухудшением репутации заказчика. Поэтому отсутствие вреда для репутации также может рассматриваться в качестве критерия положительной оценки деятельности PR-компания [13].

Общественные рейтинги составляются на основе формализованно-

го выражения отношения клиентов к различным PR-компаниям по заранее определенным критериям. Они размещаются в открытом доступе, и принять участие в составлении рейтингов или воспользоваться их результатами для выбора PR-компания может любой желающий. Для самих PR-компания такие рейтинги, отражающие независимую общественную оценку их деятельности, являются важными сигналами к корректировке стратегии развития.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR следует рассматривать как неотъемлемую часть функционирования современного общества. Противоречие PR является мнимым и устраняется при более детальном изучении данного явления и более глубоком анализе причинно-следственных связей его использования. Борьба с тем явлением, которое приносит пользу и своему заказчику (улучшение репутации), и исполнителю (получение прибыли), и обществу в целом (экономическое развитие), нецелесообразно.

Однако, для максимизации преимуществ и сведению к минимуму рисков и угроз от использования PR, имеет смысл регулирование данной сферы в разумных пределах. Существующий инструментарий позволяет осуществлять такое регулирование всеми участниками рыночных отношений. Так, государство может организовать лицензирование деятельности PR-организаций, общество может составлять рейтинги PR-компания, и даже сами эти PR-организации могут добровольно вести себя социально ответственным образом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экономическое развитие: теория, проблемы, практика : монография / Ж. В. Горностаева, Ю. И. Дубова, С. Е. Карпушова [и др.] ; под ред. Д. Е. Давыдянц. — Ставрополь : Мысль, 2012. — 314 с.

2. Попкова Е. Г. Проблема экономической безопасности в условиях глобализации / Е. Г. Попкова, В. Н. Островская // Казанский экономический вестник. — 2015. — № 1 (15). — С. 108–113.
3. Попова Л. В. Формы саморегулирования рынка как разрешение кризиса доверия его участников / Л. В. Попова, Н. В. Стрельцова, С. В. Ладаускас // Научное обозрение. — 2014. — № 2. — С. 199–204.
4. Суходолов А. П. PR как «наркотик», или еще раз о PR-журналистике и ее праве на существование / А. П. Суходолов, М. П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 2. — С. 179–186. — DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).179-186.
5. Berg K. T. Finding connections between lobbying, public relations and advocacy / K. T. Berg // Public Relations Journal. — 2009. — № 3 (3). — P. 19–37.
6. Gordon C. G. Public relations expertise and organizational effectiveness: A study of U.S. hospitals / C. G. Gordon, K. S. Kelly // Journal of Public Relations Research. — 1999. — № 11. — P. 143–165.
7. Guth D. Public Relations: A Values-Driven Approach / D. Guth, C. Marsh. — Boston: Allyn and Bacon, 2000. — 135 p.
8. Heath R. L. A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence / R. L. Heath // Journal of Public Relations Research. — 2000. — № 6 (1). — P. 69–91.
9. Parkinson M. G. Constitutional Mythology in the United States: The Arguments Against Public Relations Licensing Refuted / M. G. Parkinson, L. M. Parkinson // Intellectual Communication Studies. — 2003. — № 12 (2). — P. 135–149.
10. Parkinson M. The PRSA Code of Professional Standards and Member Code of Ethics: Why they are neither professional nor ethical / M. Parkinson // Public Relations Quarterly. — 2000. — Vol. 46 (3). — P. 118–124.
11. Bolyai B. Public relations and Corporate Social Responsibility: Theory and Social Action / B. Bolyai. — Romania: Chij-Napoca, 2011. — 142 p.
12. Kelleher T. Public relations roles and media choice / T. Kelleher // Journal of Public Relations Research. — 2011. — № 13 (4). — P. 303–320.
13. O'Neil J. An investigation of the sources of influence of corporate public relations practitioners / J. O'Neil // Public Relations Review. — 2003. — № 29 (2). — P. 159–170.

REFERENCES

1. Gornostaeva Zh. V., Dubova Yu. I., Karpushova S. E. et al. ; Davydyants D. E. (ed.). *Ekonomicheskoe razvitiye: teoriya, problema, praktika* [Economic Development: Theory, Problems, Practice]. Stavropol, Mysl' Publ., 2012. 314 p.
2. Popkova E. G., Ostrovskaya V. N. The problem of economic security in the context of globalization. *Kazanskii ekonomicheskii vestnik = Kazan Economic Vestnik*, 2015, no. 1 (15), pp. 108–113. (In Russian).
3. Popova L. V., Strel'tsova N. V., Ladauskas S. V. Forms of market self-regulation as the way of mending the credibility gap between its participant. *Nauchnoe obozrenie = Scientific Review*, 2014, no. 2, pp. 199–204. (In Russian).
4. Sukhodolov A. P., Rachkov M. P. PR as a «drug» or again about PR-journalism and its right to existence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 2, pp. 179–186. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).179-186. (In Russian).
5. Berg K. T. Finding connections between lobbying, public relations and advocacy. *Public Relations Journal*, 2009, no. 3 (3), pp. 19–37.
6. Gordon C. G., Kelly K. S. Public relations expertise and organizational effectiveness: A study of U.S. hospitals. *Journal of Public Relations Research*, 1999, no. 11, pp. 143–165.
7. Guth D., Marsh C. *Public Relations: A Values-Driven Approach*. Boston, Allyn and Bacon, 2000. 135 p.
8. Heath R. L. A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 2000, no. 6 (1), pp. 69–91.
9. Parkinson M. G., Parkinson L. M. Constitutional Mythology in the United States: The Arguments Against Public Relations Licensing Refuted. *Intellectual Communication Studies*, 2003, no. 12 (2), pp. 135–149.

10. Parkinson M. The PRSA Code of Professional Standards and Member Code of Ethics: Why they are neither professional nor ethical. *Public Relations Quarterly*, 2000, vol. 46 (3), pp. 118–124.

11. Bolyai B. *Public relations and Corporate Social Responsibility: theory and Social Action*. Romania, Chij-Napoca, 2011. 142 p.

12. Kelleher T. Public relations roles and media choice. *Journal of Public Relations Research*, 2011, no. 13 (4), pp. 303–320.

13. O'Neil J. An investigation of the sources of influence of corporate public relations practitioners. *Public Relations Review*, 2003, no. 29 (2), pp. 159–170.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Попкова Е. Г. PR как способ удовлетворения престижно-статусной потребности и как источник «наркотической» зависимости (Размышления над статьей А. П. Суходолова и М. П. Рачкова «PR как “наркотик”, или еще раз о PR-журналистике и ее праве на существование») / Е. Г. Попкова, А. С. Нацубидзе, А. А. Созинова, В. В. Голиков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 4. — С. 689–697. — DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).689-697.

REFERENCE TO ARTICLE

Popkova E. G., Natsubidze A. S., Sozinova A. A., Golikov V. V. PR: a way to accommodate prestige status needs vs. a drug addiction source (Review on the article of A. P. Sukhodolov and M. P. Rachkov «PR as a “drug” or on PR-journalism and its right to exist»). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 4, pp. 689–697. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).689-697. (In Russian).