

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Социальная психология»

Пропаганда и PR: социально-психологические механизмы

Выполнил:

Студент 1 курса группы 4341

И.И.Хамидуллина

Руководитель:

канд. психол. наук, доцент

Пайгунова Ю. В.

Казань 2015

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1. ПСИХОЛОГИЯ ПРОПАГАНДЫ	4
1.1.СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОПАГАНДЫ.....	4
1.2. ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПРОПАГАНДЫ	7
2. ПСИХОЛОГИЯ PR	18
2.1. СУЩНОСТЬ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ PR	18
3. ИССЛЕДОВАНИЕ PR И ПРОПАГАНДЫ В РОССИИ.....	25
3.1. ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН PR ?	25
3.2. ПРОПАГАНДА В РОССИИ- АКЦИЯ «ГЕОРГИЕВСКАЯ ЛЕНТОЧКА».....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	29
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	30
ПРИЛОЖЕНИЕ	31

ВВЕДЕНИЕ

Одна из ключевых направленностей развития современного общества заключается в резко возросшем значении информационных технологий. Именно они на сегодняшний день оказывают главное внимание на изменения, которые происходят в социальной структуре общества, экономике, в целом на развитие институтов демократии. При этом под информационными технологиями подразумевается не только техническая (телекоммуникационная или иная) составляющая, но и методы, средства, приемы, связанные с распространяемой информацией, и их влияние на формирование новых и разрушение старых ценностей, норм, форм поведения и т.д.

Формирование информационного общества может быть охарактеризовано многими чертами. Так, к числу положительных черт относят, а именно, решение проблемы информационного кризиса, т.е. разрешено противоречие между информационной лавиной и информационным голодом, формирование информационного единства всей человеческой цивилизации, свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам всей цивилизации и т.д.

Но помимо положительных моментов прогнозируются и небезопасные направленности - все большее влияние на общество средств массовой информации, проблема отбора качественной и достоверной информации и пр. К числу более опасных источников угроз относится существенное значительное увеличение способности манипулирования, как сознанием человека, так и целых социальных групп. Все чаще средствами массовой коммуникации подменяются понятия "пропаганда" и "PR". Многие не видят в них особой разницы. В некоторых случаях поверхностный подход к пониманию деятельности PR противоречит принципам социальной ответственности институтов гражданского общества, фактически подталкивая к тому, чтобы относиться к общественности как к объекту обмана, манипулирования исключительно в эгоистических интересах субъектов, благоприятный (или неблагоприятный) имидж которых создается любой ценой.

Но отождествление данных терминов некорректно, так как, в отличие от PR, для пропаганды не существенно этическое содержание, а правильные слова при ее проведении применяются главным образом в эгоистических интересах. При этом может возникнуть необходимость в искажении фактов или даже в их фальсификации для достижения цели, в то время как цель, к которой стремится PR, не может быть оправдана использованием лживых, вредных или сомнительных средств.

Цель данной курсовой работы – исследование PR и пропаганды в России.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

-дать определение понятию "пропаганда", охарактеризовать ее основные черты;

-проследить историю исследования психологии пропаганды;

- дать определение понятию " PR ", охарактеризовать ее основные черты;

Объект исследования - PR и пропаганда. Предметом исследования являются существенные характеристики пропаганды и PR.

1. ПСИХОЛОГИЯ ПРОПАГАНДЫ

1.1. СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОПАГАНДЫ

Под пропагандой в широком значении понимается деятельность по распространению каких-либо знаний, оценочных суждений, убеждений с целью их внедрения в сознание людей. В этом плане можно говорить о пропаганде правовых, экологических, культурных знаний. Но пропаганда в узком и наиболее часто употребляемом смысле - это распространение и внедрение в сознание различных слоев населения, прежде всего идеологических, политических знаний и убеждений для формирования конкретной идеологии.

Кроме навязывания и информационного давления, она содержит формирование общественного мнения на основе осознания пользы предлагаемой политики для общества. Пропаганда, в первую очередь, направляет свое воздействие на человеческие ценности и установки и выступает средством распространения идеологических конструкций в массовом сознании. Необходимо принимать во внимание и это обстоятельство, что в период до, во время и после военных действий любого масштаба широкое распространение получает именно пропаганда, а не иные виды социально-политической коммуникации.

Само понятие "пропаганда" за период своего существования претерпело значительные трансформации. Поначалу данный термин применялся для обозначения миссионерского учреждения (Congregatio de Propaganda Fide), основанного в XVII веке в Риме для распространения католичества среди язычников и борьбы с ересями. И только в годы Великой французской революции этот термин приобрел политическое звучание, что было связано с возникновением тайных политических обществ, носивших название "пропаганда" и стремившихся распространять свои идеи через эмиссаров в других странах. Таким образом, изначально слово "пропаганда" было связано с организацией, которая направляет свои усилия на распространение какой-либо идеологической доктрины, и лишь позднее - на само учение и техники по его распространению.

Основатель политического психоанализа Г. Лассуэлл подразумевал пропаганду как менеджмент коллективных отношений с помощью манипуляции общественными символами.

В целом, в ряду подходов к определению пропаганды, существующих в настоящее время, можно выделить 3 ключевых. 1-ое из них базируется на том, что выводы или обобщения строятся на сомнительных и односторонних доводах, а некоторые аргументы или не разглашаются или откровенно дискредитируются. Во 2-ом определении "пропаганда" рассматривается как способ распространения намеренно ошибочных идей. И, наконец, 3-е - общекультурное определение - содержит обширную область общественных отношений, включая образование и развлечения, политику, журналистику и искусство. В пользу заключительной позиции свидетельствует то, что пропаганда выступает не только инструментом идеологии, однако и является независимым компонентом в общей структуре идеологической системы, особенно в условиях советской "идеократии". Влияние на общественное мнение совершается двумя способами: прямым и непосредственным влиянием политической информации на общественное мнение и опосредованным воздействием на те явления и факты сознания, которые способствуют процессу формирования общественного мнения как социально психологического феномена (потребности, интересы, установки и ценностные ориентации).

Психология пропаганды, с одной стороны, выявляет конкретные психологические и социально-психологические закономерности информационно-пропагандистской работы и этим наиболее обогащает теорию социальной психологии, с другой - на основе выявляемых закономерностей разрабатывает практические рекомендации, нацеленные на увеличение эффективности пропаганды.

Пропаганда проявляет воздействие как на разум, так и на эмоции людей. В связи с этим пропаганда, как и эмоции, способна являться отрицательной либо положительной.

Положительная (конструктивная) пропаганда старается в доходчивой форме довести до покупателя те или иные убеждения. Целью положительной пропаганды считается участие социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в рамках общепринятых ценностей и норм. Этот вид пропаганды осуществляет воспитательную и информационную функции в обществе. Она исполняется в интересах тех, кому направлена, а не узкого круга заинтересованных лиц, и не преследует манипулятивных целей, чем и отличается от негативной пропаганды, но, тем не менее, в силу того, что "общепринятые ценности" уже и без пропаганды являются общепринятыми, истинные цели "конструктивной" пропаганды часто расходятся с теми, которые декларируются пропагандистами.

Отрицательная (деструктивная) пропаганда предполагает навязывание людям тех либо других взглядов согласно принципу "цель оправдывает средства". Её главная цель - разжигание общественной вражды, обострение общественных конфликтов, помощь обострениям противоречий в обществе и пробуждению низменных инстинктов у людей. Она даёт возможность разобщить людей, сделать их послушными воле пропагандиста. Главная роль отрицательной пропаганды - формирование иллюзорной, параллельной действительности с "перевернутой" системой ценностей, убеждений, взглядов. Отрицательная пропаганда стремительно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования данными массами в интересах ограниченной группы лиц.

Рассмотрим характерные черты современной пропаганды.

Во-первых, пропаганда базируется на научном анализе психологии и социологии.

Шаг за шагом пропагандист создает свою технику, основываясь на знания о человеке, его предрасположенностях, желаниях, потребностях, его физических механизмах, его состоянии, а кроме того на общественную и глубинную психологию. Он создает свои процедуры на основе знаний о группах и законах их образования и разрушения, о воздействии на народ.

Во-вторых, пропаганда считается научной в том, что она стремится определить определенные правила, точные, четкие и проверенные, которые не считаются рецептом, а налагают обязательства на любого пропагандиста, который не волен управлять своими порывами.

В-третьих, то, что на сегодняшний день необходимо - это точный анализ внешней среды и индивида, что способен являться предметом пропаганды. Человек больше не ограничивает метод, подход и предмет науки. Таким образом, 1 вид пропаганды считается оптимальным для одной ситуации и совершенно не применимым к другой. Для того чтобы совершить активные действия по пропаганде, нужно сначала осуществить научный социологический и психологический анализ, а потом использовать те ветви науки, которые наиболее знакомы.

Наконец, заключительной чертой, выявленной в характере пропаганды, являются учащающиеся попытки стремления контроля ее итогов, определения ее влияния. Данное даётся чрезвычайно трудно, однако пропагандист больше не довольствуется получением или верой в то, что он получит конкретный результат; он занимается поиском определенной очевидности. В том числе и успешные политические результаты полностью не удовлетворяют его. Он стремится осознать "что" и "как", определить их имеющийся результат. На это его подталкивает дух экспериментаторства и стремление тщательно обдумывать результаты.

Основные виды пропаганды содержат политическую, экономическую, военную, дипломатическую, дидактическую, идеологическую, избегающую пропаганду и др.

1.2. ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПРОПАГАНДЫ

Попытки применения психологии в пропаганде предпринимались ещё в начале XX столетия. Проблемами психологии пропаганды и агитации занимались во многих странах мира. Наибольший интерес специалистов в данной сфере привлекали исследования и практические разработки, которые проводились в

США, Германии и Советском Союзе, то есть странах, которые представляли в XX столетии основные противоборствующие политические силы.

Значительное формирование исследований в области психологии пропаганды получили в период Второй мировой войны. Наиболее интенсивно они велись в США. Были получены многочисленные сведения о значении пропаганды в американской армии, кроме того неоднократно анализировались результаты ее влияния на сторонников и нейтральные страны.

Основная цель исследователей заключалась в том, чтобы отыскать методы проникновения в сознание и подсознание индивидов. Для этого содержание пропаганды подвергалось тщательному анализу. Подробно изучались и экспериментально проверялись система аргументации в пропагандистском сообщении, требования и методы формулирования выводов потребителями, влияние их эмоциональных состояний на восприятие представленной информации. Учитывались такие факторы, как социологические характеристики индивидов, уровень образования, национальность и т.д. Задача данных изучений заключалась в том, чтобы методы пропагандистского воздействия, то есть формирование общественного мнения, сделать максимально эффективными, научиться безошибочно управлять ими и добиваться поставленных целей в максимально короткие сроки.

Борьба разных идейно-политических сил за влияние над массой закономерно выражалась в их стремлении повседневно формировать ее сознание, играть ведущую роль в процессах массовой коммуникации. Именно в процессах массовой коммуникации политик начинал видеть инструмент воздействия, который может предписывать всем и каждому желательное ему мировоззрение, постоянно доказывая его обоснованность, законность, естественность на примерах, взятых из жизни или созданных искусственно.

Именно в таких условиях и появились 1-ые представления о массовой коммуникации и подходах к использованию тех возможностей, которые она давала для управления массовыми процессами.

Одним из 1-ых исследователей, изучавших в таком контексте массовую коммуникацию, был Г. Лассуэлл, опубликовавший в 1927 году работу "Propaganda technique in the World War", в которой на примере военной пропаганды Первой мировой войны делались заключения о технологиях эффективного информационного воздействия.

В основе подхода Г. Лассуэлла лежит тезис о единой реакции на пропагандистское воздействие, вернее - о единых базовых инстинктах, которые и обеспечивают единство реакции.

Он полагал, что базовые инстинкты совершенно иррациональными и не подлежащими сознательному контролю. Война предоставляет волю данным инстинктам, которые в мирное время прибывают в подавленном состоянии, и именно на мобилизации самых примитивных первобытных инстинктов и основана военная пропаганда. Чем выше уровень напряженности в обществе, чем сильнее проявлены в нем примитивные инстинкты, тем успешнее будет работать пропаганда и тем легче люди поверят ее сообщениям.

В своей работе он дает определение массовой пропаганды как нового "молота и наковальни общественной солидарности", новой движущей силы атомизированного современного мира, сливающей множество человеческих существ в единую "амальгамированную массу ненависти, воли и надежды".

С данных позиций Г. Лассуэлл определил пропаганду как контроль за общественным мнением с помощью социальных символов, а целью данного контроля - обеспечение мобилизации и консолидации масс вокруг единой цели (а в условиях военных действий - вокруг победы в войне). Эта мобилизация по преимуществу носит отрицательный вид, т.к. массы объединяет общая ненависть к некоему врагу, который служит главным препятствием для достижения цели.

Однако Г. Лассуэлл особенно акцентирует внимание на то, что данная общая цель считается одновременно и единой для всех, и особенной для каждой социальной группы и слоя - она формулируется множеством способов, каждый из которых рассчитан на особый слой населения. Чтобы обеспечить активное

содействие всех, пропагандист должен научиться превращать "Войну в шествие в ту землю обетованную, которая наиболее привлекательна для каждой из заинтересованных групп".

Позже Г. Лассуэлл, трудясь в этом же направлении, предлагает теорию "волшебной пули", которая всегда точно и безошибочно находит своего адресата, так же точно и безошибочно действует в обществе массовая коммуникация. Единая система стимулов порождает единую систему реакций, и массовая коммуникация полностью подчиняет себе общественный организм.

Соответственно воздействие пропаганды носит всеобщий (как по охвату, так и по степени воздействия) характер, т.к. в "атомарном" обществе пропагандистские сообщения, распространяемые с помощью каналов массовой коммуникации, по сути беспрепятственно оказывают влияние, как на индивида, так и на окружающую его социальную среду. Данный тезис стал своеобразной отправной точкой с целью разработки новых подходов информационного воздействия в массовой коммуникации.

Рассматривая взаимосвязь между массовой коммуникацией и пропагандой, Г. Лассуэлл в 1948 году определяет первую в понятиях, как ее собственной структуры, так и выполняемых ею главных социальных функций, предложив при этом ставшее классическим определение ее как такого "акта коммуникации", который раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие по мере его осмысления вопросы: Кто сообщает? Что сообщает? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?

При этом Г. Лассуэлл выделил 3 функции процесса коммуникации, в том числе и массовой, как процесса по сути своей управленческого:

-наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому ею обществу и определения возможностей оказания влияния со стороны на ценности как этого общества в целом, так и его составных частей;

-взаимозависимость соотношения составных частей общества при его реагировании на "поведение" окружающей среды;

-передача социального наследия от поколения к поколению.

Таким образом, Г. Лассуэллом, с точки зрения структуры массовой коммуникации и особенностей ее функционирования в обществе, были сформулированы теоретические границы позволяющие анализировать пропаганду. Но предложенная Г. Лассуэллом схема не давала ответа на остававшийся в тот период открытым вопрос о том, каким образом процесс коммуникации воспроизводится в широком социальном контексте, в том числе как его воздействие отражается в непосредственном окружении людей, из которых и состоят массовые аудитории и обратным влиянием которых на сами масс-медиа можно было пренебрегать, как выяснилось, лишь в ограниченных пределах.[1]

Эту ограниченность наглядно показал ряд провалов в пропагандистских кампаниях. Таким образом, в период кампании 1940 года согласно выборам президента США большая часть передовых статей и обозревателей газет выступало против Рузвельта, однако он был, тем не менее, избран значительным большинством голосов. В 1948 году в поддержку Трумэна выступали только 16,2% ежедневных газет, что составляло лишь 14% от их общего тиража. Тем не менее, на выборах Трумэн получил 49,5% голосов.

Тогда же П. Лазарсфельд формулирует двухступенчатую модель коммуникации, что весьма стремительно становится основной общепризнанной теоретической моделью среди исследователей массовой коммуникации.

Поль Лазарсфельд (1901-1976) основал один из первых исследовательских центров по коммуникации в мире. В 1944 г. П. Лазарсфельд выпустил книгу "Выбор людей", где анализировалось поведение избирателей в президентских выборах 1940 г. Именно отсюда начался этап коммуникативной теории, связанный с констатацией ограниченного эффекта масс-медиа на людей. В случае исследования П. Лазарсфельда только 54 человека из 600 изменили свое мнение в пользу другого кандидата. Фиктивным оказалось представление о том, что избиратель весь открыт информации масс-медиа и готов на основании этого

выбрать нужного кандидата. Оказалось, что масс-медиа действительно оказывают влияние на небольшое число людей, затем получивших название лидеров мнения, которые уже в свою очередь оказывают влияние на более обширную аудиторию.

Таким образом, в ходе проделанных П. Лазарсфельдом исследований было выявлено, что массовая коммуникация не действует на индивида напрямую. Это воздействие опосредуется микрогруппой, при этом посредниками при передаче коммуникативного воздействия служат лидеры общественного мнения, т.е. люди, пользующиеся авторитетом в данной микрогруппе и одновременно интересующиеся той или иной проблемой и способные о ней рассуждать, так как именно лидеры общественного мнения активно слушают радио и читают газеты, а затем передают услышанное и прочитанное своему окружению, давая при этом собственное толкование.

Другие сотрудники бюро провели масштабное исследование события, происшедшего 21 сентября 1943 г. Тогда известная певица Кейт Смит провела восемнадцатичасовой марафон согласно распространению военных облигаций. Ей удалось собрать в результате 39 миллионов долларов, тогда как две предыдущие попытки принесли только 1 миллион и 2 миллиона соответственно.

Исследователи определили, что результат был достигнут за счет очень личного общения и искренности певицы. Она стала символом заботы и доверительности. П. Лазарсфельд был сориентирован на разработку методологического инструментария, заложив ряд новых направлений в области исследования пропаганды и маркетинга, а тезис П. Лазарсфельда о том, что коммуникативное воздействие осуществляется по схеме: "средства массовой коммуникации - лидер общественного мнения - индивид, ориентирующийся на этого лидера", которая в дальнейшем была развита Э. Кацем и У. Шраммом, получила название "многоступенчатой схемы коммуникации".

Еще одним вкладом П. Лазарсфельда в исследовании психологии пропаганды считается то, что он, опираясь на исследование динамики политических предпочтений жителей округа Эри, продемонстрировал, что

массовая коммуникация в основном способна осуществлять либо закрепление уже имеющихся у респондента на сознательном уровне предпочтений, либо актуализацию латентных предпочтений, что приводит к сознательной кристаллизации имевшейся изначально у респондента позиции, и лишь в редчайших случаях приводит к переубеждению и переходу на противоположные позиции.

Иными словами, те, кто определялся непосредственно в процессе предвыборной кампании, гораздо чаще делали это под воздействием "личного влияния", чем под воздействием массовой коммуникации.

Своими исследованиями в области воздействия известен Карл Ховланд (1912-1961). В 1942 г. он проанализировал убеждающий эффект обучающих фильмов для солдат. США в этот период необходимо было срочным образом обучить 15 миллионов новичков. Для этих целей в 1942 г. было выпущено семь пятиминутных фильмов "Почему мы воюем". Позднее вышли еще две серии: "Знай своего врага" и "Знай своего союзника".

Изучив воздействие этих фильмов, К. Ховланд разработал программу анализа эффективности различных параметров сообщения: доверия к источнику, апелляции к страху, использования только положительных или в то же время и отрицательных аргументов. Как отметил К. Ховланд, минусом данных исследований было то, что приходилось рассматривать фиксированные сообщения, вводимые с созданными фильмами. Анализ кинофильмов выявил, что хотя солдаты получали большой объем знаний, их желание воевать практически не изменялось. Это связано с общей закономерностью: знания могут меняться сильнее, чем отношение к тому или иному объекту. И для того, чтобы найти наиболее эффективное сочетание параметров, К. Ховландом менялись параметры в рамках модели "Источник - Сообщение - Канал - Получатель".

Карл Ховланд в своих исследованиях воздействия пришел к ряду заключений, которые сегодня считаются классическими:

. Источники с высоким уровнем доверия ведут к большим изменениям отношений сразу после акта коммуникации.

. Слабое использование страха ведет к большим изменениям, чем сильная опора на страх.

. Чисто позитивные сообщения лучше влияют на людей с низким уровнем образования. На людей с высшим образованием лучше воздействует выдача как позитивных, так и негативных аргументов (аргументов "за" и "против").

. Наличие в сообщении четкого вывода действует лучше, чем спрятанный вывод.

. Индивиды, связанные с группой, слабее подвергаются воздействию по вопросам, вступающим в противоречие с групповыми нормами.

В качестве современного исследования интерес представляет труд двух американских профессоров Гарта Джоветта и Виктории О'Доннелл - "Пропаганда и внушение" (Propaganda and Persuasion). В работе авторы дают следующее определение пропаганды: "пропаганда представляет собой форму коммуникации, что отличается от внушения тем, что стремится добиться реакции, способствующей реализации желаемых самим пропагандистом целей".

Г. Джоветт и В. О'Доннелл считают пропаганду коммуникацией, а внушение - подразделом пропаганды. Для их изучения предлагается так называемый "коммуникационный подход", позволяющий выделить "коммуникационные переменные" с целью определения "связи послания с контекстом, анализа реакций и ответственности аудитории и прослеживания развития пропагандистской коммуникации как процесса".

Пропаганда, отмечают авторы, в самом нейтральном значении слова означает распространение либо "проталкивание" определенных идей. Часто этот термин используется в негативном смысле - определить послание как "пропаганду" означает вести речь о чем-то негативном и несправедливом. В реальности задача пропаганды заключается в том, чтобы распространить среди

аудитории определенную идеологию для достижения заранее сформулированной цели. Пропаганда представляет собой "целенаправленное и систематическое стремление формировать восприятия, манипулировать знаниями и направлять поведение для достижения реакции, способствующей реализации желаемой пропагандистом цели.

Авторы предлагают десятиступенчатый анализ содержания пропаганды.

1-ая ступень - включает идеологию и цель пропагандистской кампании. Здесь подразумевается определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе. Идеология в этом понимании представляет собой тот или иной вариант модели мира, характерный этой социальной группе. В нем задаются главные параметры: что считается плохим, что хорошим, что является правильным, а что нет.

2-ая – учитывает анализ контекста, в котором осуществляется пропаганда. Необходимо найти ответы на вопросы следующего вида: "Наблюдалась ли в этот период борьба за власть? Каковы основные вопросы, которые волнуют людей? Насколько они идентифицированы для них? Каковы глубинные представления?"

3-я – относится к источнику пропаганды, т.е. поиск автора оригинального сообщения.

4-ая - включает структуру организации, осуществляющей пропаганду, позволяет увидеть ее реальные связи, внутренние и внешние.

5-ая - учитывает анализ конкретной аудитории, на которую направлена пропаганда.

6-ая - учитывает анализ технических приемов использования средств массовой коммуникации. Особое внимание тут уделяется визуальной сфере, которая всюду и везде поддерживает сферу вербальную. Особенно важно привлечь человека в самом начале пропагандистской кампании, далее он уже легче поддается воздействию.

7-ая - подразумевает анализ особых технических приемов, используемых для максимизации эффекта.

8-ая - призвана анализировать реакцию аудитории на различные технические приемы.

9-ая - учитывает анализ контрпропаганды.

10-ая - учитывает анализ пропаганды и контрпропаганды, подведение итогов и оценку их эффективности.

В заключение авторы предлагают модель функционирования пропаганды в современном обществе, которая сложна, как сложна по своей природе и сама пропаганда. Процесс пропаганды, согласно данной модели, принимает форму потока сигналов по системе сети, включающего агентов пропаганды, средства массовой коммуникации и общественные связи. Поток сигналов ограничивается культурными рамками, которые, в свою очередь, располагаются в социально-историческом контексте.

Алекс Эдельштейн характеризует современную эпоху тем, что в рамках нее создана новая пропаганда (Newprop) в отличие от принятой ранее старой (Oldprop). Если старая пропаганда явилась продуктом массовой и тоталитарной культуры, то новая пропаганда вырастает из популярной культуры. В первом случае происходит уменьшение возможностей для участия у индивида, во втором - происходит возрастание. На этом уровне данное разграничение в сильной степени сходно с разграничением фольклорного и нефольклорного искусства у Ю. Лотмана, который также подчеркивал возможности для более широкого участия именно у фольклорного искусства. Концепция А. Эдельштейна как бы по спирали вновь возвращает к жизни фольклорное искусство после нефольклорного.

А. Эдельштейн сообщает о новых методах воздействия на примере общения Б. Клинтона с населением через Интернет: "Сообщения президента - это новая пропаганда из-за доступности и интимности технологий, которые передают их - попадают в дома и офисы нетрадиционными путями". Старую пропаганду

характеризовал путь от лидера к населению, теперь стиль общения стал интерактивным.

Следует также выделить и то, что психологические операции сделаны с позиции "мы" в дихотомии "мы/они". В то время как пропаганда в нашем привычном понимании (особенно внутри страны) воспринимается как говорение с позиции "они". Эта тенденция "многовариантности" получила свое развитие в понятии "новой пропаганды" А. Эдельштейна. Тоталитарный вариант пропаганды, направленный на свою аудиторию, мог быть жестким и беззастенчивым, поскольку действует в условиях порождения информационного поля, хотя и из многих коммуникативных потоков, но все равно исходящих из одного источника. Множественность коммуникативных потоков создает новую альтернативную среду, для которой сообщения должны создаваться по иным законам.

2. ПСИХОЛОГИЯ PR

2.1. СУЩНОСТЬ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ PR

Если рассматривать сектор высоких технологий, т.е. сектор, характеризующийся быстрым оборотом потребительских товаров, либо любую иную отрасль промышленности или торговли, становится очевидным, что паблик рилейшнз выступает как средство коммуникации и как инструмент корпоративного либо маркетингового менеджмента и согласно данному обстоятельству играет жизненно важную роль в развитии эффективных коммуникаций с широкими кругами общественности и различными аудиториями, которые могут оказывать воздействие на деятельность организации.

Паблик рилейшнз - вещь не новая. Как отмечал Уокер (Walker, 1988), приступая к обзору литературы, посвященной PR, "утверждать, что паблик рилейшнз - это не профессия и что у PR отсутствует сколько-нибудь выраженная область собственных знаний, - это потакание скептикам, которые продолжают отрицать существование паблик рилейшнз вопреки появлению все большего числа свидетельств обратного". Позицию Уокера поддерживают и другие. Moore и Salura (1985) в своем учебнике по паблик рилейшнз отмечают, что "в наше время потребность в PR и восприятие его как бизнеса и как социальной силы... редко подвергаются сомнению". Они сравнивают это отношение с прошедшими временами, когда отношение в обществе к паблик рилейшнз было преимущественно негативным. Несмотря на то, что такие функции PR, как корпоративная и маркетинговая, относительно новые, история PR началась с момента появления пресс-агентств.

С объективной точки зрения, PR необходимо рассматривать как бизнес и как социальную силу. Как и другие грани менеджмента, улучшение PR требует времени. Завоевание паблисити, либо размещение в прессе событийной информации, перестало составлять основное содержание PR.

В ранней литературе под PR предполагалось в основном завоевание публицити, либо институт пресс-агентств. Совсем скоро после этого Бернес (1931) указал на необходимость разделения функций PR-консультанта и функций пресс-агента. Его точка зрения обосновывалась потребностью отслеживания и оценки общественного мнения как независимого от публицити, эта область стала предметом исследований выпускников Гарварда (Robinson, 1931). Но только в конце 1940-х гг. были предприняты первые попытки связать публик рилейшнз с менеджментом.[4]

Райт и Кристиан (Wright and Christian, 1949) приводили высказывание бизнес-менеджера, который с уверенностью заявлял, что "будущее принадлежит тем, кто мыслит категориями общестственности - общестственности, в которую входят их служащие, их заинтересованные лица, их клиенты, их соседи, живущие в окрестностях, их предприятия... и их правительство".

Тут в первый раз понятие публик рилейшнз используется применительно к различным слоям общестственности - к служащим, финансистам, клиентам, местной общестственности, а кроме того к необходимости взаимодействия с правительственными структурами. Публицити рассматривается положительно: в основном как инструмент привлечения внимания общестственности к компаниям и/или их продукции.

С 1950-х гг. публик рилейшнз стал отдельной профессией со своим предметом исследования, и несколько появившихся в то время учебников подкрепляли нарастающую тенденцию к необходимости обучения этой профессии.

Таким образом, в начале XX века с целью поддержания стратегии компании основной акцент делался на пресс-агентские отношения или на ознакомление общестственности с интересными историями, где компания представлялась в благоприятном свете. Это в основном рассматривалось как односторонний коммуникационный канал убеждения, задачей которого было формирование благоприятного для компании общественного мнения. Однако в то время только

некоторые компании имели возможность понять необходимость в установлении взаимоотношений с различными группами общественности, за исключением той, которая представляла категорию непосредственных покупателей.

Все факторы более позднего времени - взаимодействие с правительственными структурами, вмешательство в корпорационное поведение, потребительство, распространение средств коммуникаций, экономический хаос, социальная ответственность, динамичность бизнес-среды, вызванная глобальным характером маркетинга, а также развитие маркетинговых и корпорационных коммуникаций - еще только должны были появиться. А значит, на ранней стадии возможности PR были ограничены. В более поздний период стал утверждаться новый взгляд на бизнес-организацию как на взаимодействующую с разными группами общественности.

На ранней стадии формирования функции PR сводились к установлению контактов с общественностью и распространению различной информации о компании и ее продукции (паблисити), далее они расширились за счет изучения общественного мнения в интересах оказания положительного влияния на него. Этот более поздний подход к PR нашел отражение в одной из книг Бернеса (*The Engineering of Consent*, 1955). Из названия книги ("Махинации с целью убеждения") видно, что целью PR было манипулирование, при этом в одностороннем порядке.

В течение десятилетий после Второй мировой войны PR стремился изменить свой имидж, отойти от образа манипулятора и одностороннего коммуникатора, приобрести имидж двусторонне направленного интерактивного рода деятельности. На этом основано определение сущности публик рилейшнз, применяемое Институтом публик рилейшнз (IPR) в Великобритании: "публик рилейшнз - планируемые и поддерживаемые усилия по установлению и поддержанию доброй воли и взаимного понимания между организацией и ее общественностью".

Установление и сохранение взаимоотношений и добрая воля могут быть определены как основной фундамент PR образца 1990-х гг.

Рекс Харлоу, старейший специалист по связям с общественностью, который изучил и обобщил около пятисот разных определений PR, вывел на их основе следующее представление об этой специфической области знания и сферы профессиональной деятельности: "PR - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и целевой общественностью". Они содержат в себе решения различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Паблик рилейшнз - это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и целевой общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения".[3]

Таким образом, PR прошел большой путь от своих истоков как института пресс-агентства (это понятие большинство бизнес-организаций применяют в настоящее время как ругательное). Но паблисити до сих пор считается жизненно важным компонентом PR. Наравне с развитием PR как инструмента менеджмента,

происходило становление PR-отделов в организациях. Как можно предположить, деятельность данных отделов сперва была сосредоточена на завоевании публичности, далее - на изучении общественного мнения, а позднее шла в фарватере дальнейшей специализации на установлении контактов с различными слоями общественности.

С. Блэк сформулировал правила эффективного PR-общения:

- надо всегда настаивать на правде и полной информации;
- сообщение должно быть простым и понятным;
- нет необходимости преувеличивать и набивать цену;
- важно помнить, что половина аудитории - женщины;
- общение должно быть увлекательным, не допускать скуки;
- форма общения не должна быть экстравагантной;
- максимум времени должно уделяться постоянному изучению общественного мнения;
- необходима непрерывность общения;
- необходима убедительность и конструктивность на всех этапах общения.

Немаловажную роль играет тот фактор, что, согласно "теории общественных взаимоотношений", люди из взаимодействия друг с другом получают больше информации, чем от СМИ. Потому нередко проявляется неодинаковое восприятие сути проблематики. Могут не совпадать точки зрения со стороны локальной организации и окружающих, понимание которых не соответствует фактическому положению дел, и неверно восприниматься позиции организации по вопросам, представляющим взаимный интерес.

В качестве важнейших инструментов исследования общения, методы PR используют программу, отражающую реальность и отдающую приоритет не личным, а общественным интересам. Любая организация должна постоянно вести

мониторинг развития событий, предугадать возможные тенденции и проблемы, которые могут способствовать развитию бизнеса либо замедлить его.

Целью PR считается достижение определенного образа, который встретит взаимопонимание людей, предпринимательских и властных структур, с целью формирования схожих представлений и интересов, основанных на действительном положении дел и информационном обеспечении. Образ - это художественная форма отражения действительности через конкретные стороны предмета, явления. Различают логическое и эмоциональное распознавание образа. При логическом распознавании сперва выделяются локальные признаки (суммируются элементы, характеристики), затем признаки предмета в целом (например, число единиц сопоставления) и завершает процесс сравнение с эталоном, оценка признаков сходства. Формой его реализации в PR является имидж, который представляет собой целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на общество в целях популяризации лица, предприятия, явления, товара.

Сфера деятельности PR содержит в себе формирование мнения об объекте через налаживание связей с общественностью и властными органами, исследования, дизайн, рекламу, маркетинг, лоббирование интересов и участие в экономическом и социальном развитии общества.

Функции PR содержат изучение общественного мнения и отношений, установление и сохранение взаимопонимания и общения, консультирование, профилактику и предупреждение конфликтов, содействие формированию имиджа, а также доброжелательных, корпоративных производственных и социальных отношений с персоналом, партнерами и потребителями.

Специалистами сформулированы следующие принципы PR:

объективность, которая должна основываться на подтверждении реальности фактов и дел, как основа деятельности, а этические нормы - как критерии оценки;

преобладание не личных, а общественных интересов, которые являются главным критерием выбора мер воздействия;

информация PR должна быть понятно и правильно воспринята теми, кому направлена;

научность, в меньшей степени базирующаяся на интуиции и привлекающая для обоснования действий результаты исследований в психологии, в том числе социальной, теории общения, социологии, политологии, экономике, истории;

гласность, предусматривающая оповещение общественности о стоящих проблемах до того, как они перешли в стадию кризиса.

3. ИССЛЕДОВАНИЕ PR И ПРОПАГАНДЫ В РОССИИ.

3.1. ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН PR ?

В настоящее время для того чтобы продать или, как модно говорить сейчас, продвинуть тот, или иной продукт в какой - либо области, необходимо сделать так, чтобы люди заинтересовались им. Именно для этого и существует PR.

Среди интернет - пользователей мною был проведен социологический опрос (рис. 1) с целью выяснения информированности их о PR. Всего было опрошено порядка 45 человек. Общее процентное соотношение показало, что 20% опрошенных ничего не знают о явлении PR. 35,6% констатируют, что это связи с общественностью. 37,8% опрошенных говорят, что PR – это что-то, связанное с рекламой. Наконец, 6,7% опрошенных дали определение, что PR – это профессия. Эти определения не идеальны и требуют дополнения, факт же их существования говорит хоть и о медленном, но росте интереса к этому явлению.

Следует дополнить, что все участники опроса были разделены по возрастным категориям: молодежь и люди среднего возраста .Это было сделано целенаправленно, для более качественного анализа правильных ответов. Оказалось, что люди среднего возраста наиболее информированы по части этой проблемы. Причина – вовлеченность в рутину социальной, экономической и политической жизни и, как следствие, необходимость ориентироваться в новых условиях современного мира. Источник – образование, система которого была одной из лучших в мире. Современное обучение более узконаправленно и не содержит базовой основы. Результат – отсутствие у молодёжи стремления к самосовершенствованию.

Критерием оценки любого явления, в том числе и PR, выступает эффективность его действий. Но эффективность не должна ущемлять ни интересы общественности, ни интересы организации. Применительно к нашим условиям это явление имеет один вектор направления, что делает критерий оценки не вполне уместным. Но история не стоит на месте, она накапливает знания, которые

впоследствии переходят в опыт. Главное вовремя его использовать. Будем надеяться, что вскоре озарение наступит и в нашей стране.

3.2. ПРОПАГАНДА В РОССИИ- АКЦИЯ «ГЕОРГИЕВСКАЯ ЛЕНТОЧКА»

В России, в канун Великого праздника Победы, ежегодно, с 24 апреля по 12 мая, начиная с 2005 года, проводится масштабная акция под названием «Георгиевская ленточка». (рис. 2,3)

Акция начинается с распространения волонтерами среди населения небольших отрезков лент, по форме и цвету идентичных Георгиевской ленте. Георгиевская ленточка представляет собой тканую ленту шириной 35 мм и длиной 500 мм с продольными полосами оранжевого и чёрного цветов в следующей последовательности: 1 мм — оранжевая, 6,6 мм — чёрная, 6,6 мм — оранжевая, 6,6 мм — чёрная, 6,6 мм — оранжевая, 6,6 мм — чёрная, 1 мм — оранжевая. Допустимое отклонение ширины полос — 0,2 мм. Внутренние полосы имеют одинаковую ширину, крайние полосы имеют одинаковую ширину. Исходным сырьем для производства «Георгиевских ленточек» являются полиэфирные нити крашенные в массе оранжевого и черного цвета. Ленты нарезаются терморезаком для предотвращения бахромы. Фасовка лент осуществляется укладкой стопками во всю длину ленты, без сгибов, по 50 штук в полиэтиленовой упаковке. Полиэтиленовые упаковки пакуются в картонные коробки. По условиям акции ленточку необходимо прикрепить на лацкан одежды, повязать на руку, на сумку или на антенну автомобиля. (рис. 4) Целью данного мероприятия, по мнению инициаторов проекта, является «создание символа праздника», «выражение нашего уважения к ветеранам, дань памяти павшим на поле боя, благодарность людям, отдавшим все для фронта».

Масштабы акции имеют довольно большой как территориальный, так и финансово-материальный характер. В 2005 году было распространено 800 тыс. ленточек; в 2006 году было распространено 1,2 млн ленточек; В 2007 году было

распространено около 10 млн. лент по всему миру. Средняя себестоимость одной ленточки составляет около трёх рублей.

Акцию придумала к 60-летию Победы Наталья Лосева — сотрудник информационного агентства «РИА Новости». Организаторами акции являются «РИА Новости» и РООСПМ «Студенческая община». Финансирование на закупку ленточек выделяют региональные и местные власти. Акция поддерживается средним и крупным бизнесом, различными СМИ.

В 2015 году акция стала самой масштабной за всю историю проекта. Георгиевские ленточки стали неотъемлемой частью шествия "Бессмертный полк" и парада Победы на Красной площади. Их раздавали в этом году в 85 регионах России и 76 странах мира. Более 150 точек раздачи георгиевских ленточек работало в 76 странах мира, среди которых Германия, Великобритания, Франция, Болгария, Италия, Польша, Сербия, Чехия, Испания, Финляндия, США, Канада, Аргентина, Китай, Израиль, Вьетнам, Япония, страны СНГ и многие другие.

Также можно было получить ленточку в российских культурных центрах Марокко, Конго, ЮАР, Танзании и других африканских стран. В рамках акции "Георгиевская ленточка" прошли сотни мероприятий в России и за рубежом, в общей сложности по оценке организаторов было роздано более 20 миллионов ленточек.

История георгиевской ленты берет свое начало с осени 1769 года. Тогда императрица Екатерина II учредила солдатский орден Святого Георгия Победоносца. По статусу он давался только за конкретные подвиги в военное время. Екатерина II с орденом Св. Георгия 1-й степени. Ф. Рокотов, 1770

Что означает черный и желтый цвет георгиевской ленты? В России они являлись цветами императорскими, государственным, соответствовали черному двуглавному орлу и золотому полю государственного герба. Именно этой, символики, видимо, придерживалась императрица Екатерина II, утверждая цвета ленты. Но, так как орден был назван в честь Святого Георгия Победоносца, цвета ленты, возможно, символизируют самого Святого Георгия и обозначают его

мученическую смерть - три черных полосы, и чудесное воскрешение - две оранжевые полосы. Именно эти цвета и называются сейчас при обозначении цветов Георгиевской ленты. А цвета войны – это цвет пламени, то есть — оранжевый, и дыма — черный (сегодня многие обыватели именно так и объясняют значение Георгиевской ленты, вернее, сочетание цветов).

День Георгиевских кавалеров Со дня учреждения Ордена Св. Великомученика и Победоносца Георгия 26 ноября 1769 года императрицей Екатериной Великой этот день стал считаться праздничным Днём Георгиевских кавалеров, который должен был ежегодно праздноваться как при Высочайшем Дворе, так и «во всех тех местах, где случится кавалер большого креста». Местом проведения главных торжественных церемоний, связанных с орденом, со времени Екатерины II стал Зимний дворец. Заседания Думы ордена Святого Георгия собирались в Георгиевском зале .

Во времена СССР Георгиевскую ленту не забыли. Она вошла в наградную систему с малыми преобразованиями и обрела наименование «Гвардейская лента». В годы Великой Отечественной войны, продолжая боевые традиции русской армии, 8 ноября 1943 года был учрежден орден Славы трех степеней. Его статутс так же, как и желто-черная расцветка ленты, напоминали о Георгиевском кресте. В 1992 году история Георгиевской ленты получила новое начало. 2 марта этого года Указом Президиума Верховного Совета РСФСР «О государственных наградах Российской Федерации» было принято решение о восстановлении российского военного ордена Святого Георгия и знака отличия «Георгиевский крест» В Указе Президента Российской Федерации от 2 марта 1994 года сказано: «В системе государственных наград сохраняются военный орден Святого Георгия и Знак отличия – «Георгиевский Крест». [8]

Из вышеизложенного следует, что в целом в нашем обществе за Георгиевской ленточкой закрепилась устойчивая ассоциация с Победой нашего народа в Великой Отечественной войне, она узнаваема представителями всех поколений, у подавляющего населения страны вызывает положительные эмоции (дань уважения ветеранам и погибшим защитникам нашего Отечества).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе были рассмотрены понятия PR и пропаганды, представлены конкретные примеры их применения. Как мы выяснили, PR и пропаганда используются в маркетинге (особенно PR, в меньшей степени - пропаганда), политике, общественной деятельности. Одинаковые сферы их использования подчас затрудняют возможность определить, что есть что. Но концепции PR и пропаганды можно сказать, диаметрально противоположны.

Таким образом, следует четко разграничивать PR и пропаганду. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и слово сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их. PR, напротив, признает долговременную ответственность и стремится убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR успешны только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В PR цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств. PR предполагает отношения двух равноправных субъектов, пропаганда - отношения субъект-объект. PR апеллирует к сознанию личности, пропаганда к подсознанию. PR убеждает, пропаганда внушает. Цель PR - достижение согласия; цель пропаганды - создание движения.

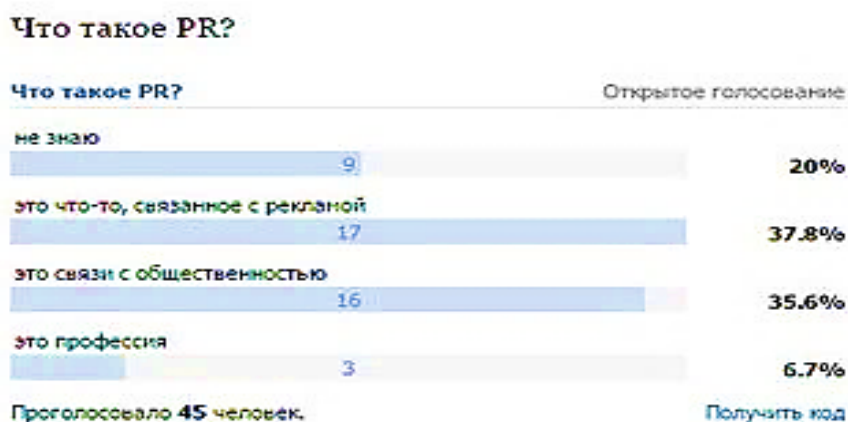
Однако существуют сугубо пропагандистские методы, которые ни в коей мере не могут быть использованы в PR, а также в рекламе. К ним причисляют дезинформацию, цензуру и использование образа врага. Как правило, эти мобилизационные методы применяет только государство и только в кризисных ситуациях. Современная пропаганда отличается тем, что при помощи мифологем либо рациональных предложений, их знаковой и агрессивной экспрессии говорит человеку не «кто он», а «кто он в отношении другого». Возможно, это и есть самое фундаментальное отличие пропаганды и PR.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Мозолин А. Исследования пропаганды в теориях массовой коммуникации, исследовательский центр Аналитик, 2010 г.
- 2) Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник, 3-е изд. - М.: Дашков и К°, 2012 г., с. 353.
- 3) Королько В. Основы паблик рилейшнз - М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 2010 г., 528 с.
- 4) Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник., 5-е изд. - М.: Дашков и К°, 2012 г., с. 12.
- 5) Китчен Ф., Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов, пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. с. 42.
- 6) Сухова А. Н. Социальная психология, учеб. пособие для студентов вузов - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012г., с. 325.
- 7) Орлов И. Б. Сущность и механизмы пропаганды (От какого наследства мы отказываемся?), Вопросы правоведения, №1, 2011 г., с. 57.
- 8) Что такое «Георгиевская ленточка?» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.za-lentu.ru/?sep=1&page=3> –
- 9) Соотношение понятий "связи с общественностью" и "пропаганда" [Электронный ресурс]/ Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00139664_1.html -
- 10) Психологические типы и PR [Электронный ресурс]/ Режим доступа: http://pr-news.su/publicat/n3_4/3-4_10.htm

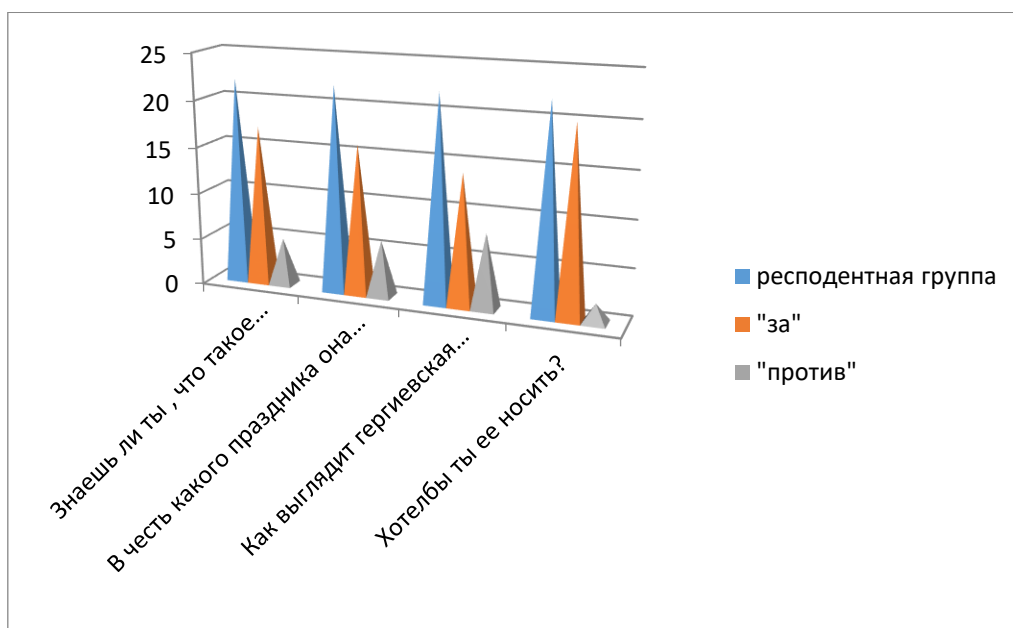
ПРИЛОЖЕНИЕ

Результаты опроса:



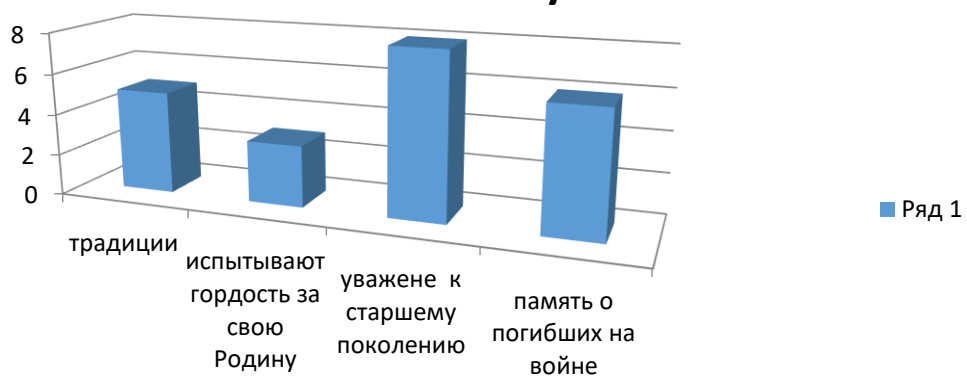
(рис. 1)

- 1.Знаешь ли ты, что такое Георгиевская ленточка?
- 2.В честь какого праздника она была придумана?
- 3.Как выглядит Георгиевская ленточка?
- 4.Хотел бы ты ее носить?



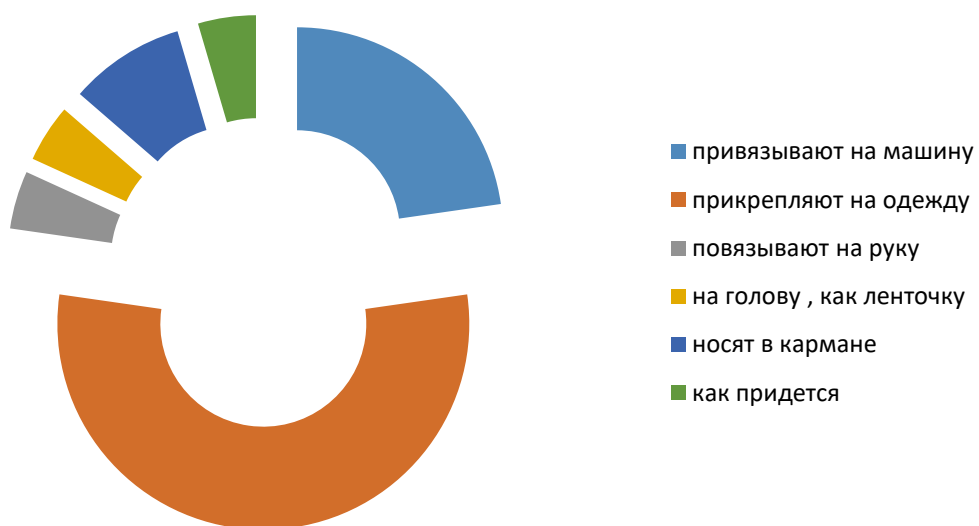
(рис. 2)

Почему бы ты хотел носить Георгиевскую ленточку?



(рис. 3)

Знаете ли вы , как носить ленточку?



(рис. 4)