

УДК 063:327

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ РАБОТЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Таиров А.И. (г. Киев)

Аннотации

В статье дается анализ особенностей работы государственных служащих по связям с общественностью; выясняется понятийно-категориальный аппарат связей с общественностью, что сводится к пропаганде, рекламе, манипулятивным воздействиям пропаганды; применения различного рода технологий, которые направлены на манипулятивное воздействие негативных технологий и их влияния на общественное сознание

In the article the analysis of features of work of civil servants on public relations is given. The author gives the essence-category measures of public relations, that means propaganda, advertising, manipulative influences of propaganda; applications of different sort of technologies which are directed on the manipulative affecting of negative technologies and their influence on public consciousness.

Ключевые слова

Государственные службы, связь с общественностью, методы работы, пропаганда, манипулятивное воздействие, политическая стабильность, символическая информация, виды символической информации, коммуникация, реклама

Введение

В настоящее время социологи и политологи мира обеспокоены тем, что бурное развитие технологий связей с общественностью в государственных структурах может привести к превращению технологий в завуалированную форму пропаганды.

Цель статьи:

- анализ связей с общественностью как сложного политического и социального процесса;
- анализ понятийно-категориального аппарата связей с общественностью;
- выяснение методов работы средств массовой информации и их влияния на политическую стабильность современного общества;
- выяснение особенностей методов работы государственных служащих по связям с общественностью.

Пропаганда – организованное и целенаправленное распространение идей, мнений, утверждений, символов и слухов через СМИ и по другим каналам общественной коммуникации. Феномен

пропаганды заключается в том, что какая-то одна группа людей стремится навязать другим свои взгляды, убеждения, культурные символы, правила поведения и моральные ценности. Например, всю зарубежную рекламу в России можно рассматривать как пропаганду западного образа жизни. Активную и прямую пропаганду называют «агитацией».(1.) Выделяют еще понятие «контрпропаганда» – для обозначения противодействующих идеологических мероприятий, встречной пропагандой. В арсенал контрпропаганды может входить «слив» компромата, специальное распространение различных слухов, иные приемы и методы. Главными орудиями любой пропаганды в современном мире являются СМИ, особенно телевидение. На некоторые виды пропаганды в цивилизованных странах налагаются правовые ограничения и запреты, например, пропаганда алкоголя, курения, наркотиков, проституции, шовинизма и т.п.

Обсуждение проблемы

Действительно, связи с общественностью в государственной сфере довольно часто используют наряду с собственными методами и методы пропагандистского характера. Это объясняется тем, что в их основе лежат похожие манипулятивные воздействия на управление обществом [2].

И связи с общественностью, и пропаганда стремятся воздействовать на общественные ценности, ориентируясь на долговременный результат. Различия выявляются в способах манипуляции. Связи с общественностью стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей. Основной принцип работы связей с общественностью – двустороннее общение. Если нет обратной связи с аудиторией, невозможно просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого образа и подстраивать последующие шаги. Пропаганда же предполагает односторонний канал связи, то есть беспрекословное следование диктуемым сверху идеям. Методы Public Relations предполагают открытость, пропаганда же при существующей необходимости скрывает факты. Если в пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, то связи с общественностью, напротив, стремятся достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей [4].

Из интервью г-на Борисова А., основателя Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО): *«...Пропаганда – это односторонняя форма коммуникации, которая, по сути дела, не требует ответной реакции от общества, не предполагает ее и не заинтересована в ней. Это инструмент власти, заинтересованной в том, чтобы сделать общественность своим союзником, действующим в рамках жесткой идеологической системы координат. Пропаганда и связи с общественностью сходятся в одном: последние*

тоже заинтересованы в приобретении союзника в лице общества. Однако средства используются совершенно разные. Связи с общественностью, по сути дела, обслуживают состязательность общества, их задача – выявить, кто лучше, кто полезнее для общества. В своих крайних проявлениях, если нарушаются законы жанра, PR уподобляется пропаганде. Но в чистом, классическом виде, он, во-первых, не оперирует ложными сведениями, а во-вторых, чутко прислушивается к общественному мнению, и, что главное, корректирует политику корпорации или власти....» [6].

Конечно, можно прийти к убеждению, что в целях сохранения политической стабильности в обществе государству крайне важно, чтобы информация о результативной деятельности институтов государственной системы управления «достучалась до сердец и умов» своих граждан. Но как можно создать (развить, сохранить...) позитивный облик государственной системы и повлиять на имидж страны?

Из интервью г-на Соколоверова А., зам. генерального директора по PR торгового дома «Роллтон», Россия: «...Позитивный облик нельзя создать пропагандой, а только реальными делами. Пропаганда лишь рождает мифы, в которые, как ни странно, верят лишь те, кто их создает. Государство – это, прежде всего, чиновники его олицетворяющие. Их нравственность и готовность служить интересам всех людей, и есть основа позитивного облика государства. В Евросоюзе месяц назад министра экономики оштрафовали за неправильную парковку..., он извинился и заплатил. В государствах, где чиновники не могут своими делами оправдать возложенную, пусть даже формально, ответственность за улучшение жизни сограждан, занимаются мифотворчеством. Сделать из чиновников честных, порядочных, готовых к диалогу людей может только время на фоне роста уровня жизни....» [7].

Обычно пропагандистские кампании строятся на выдвигании негативных мишеней из прошлого и позитивных целей в будущем. Кампании не только утрируют негатив, но и резко завышают позитив. Рассмотрим некоторые технологии связей с общественностью, заимствованных у своей «предшественницы» - пропаганды.

Технологии пропаганды, используемые в деятельности связей с общественностью, могут опираться на *когнитивные, коммуникативные и резонансные* схемы.

Использование когнитивных схем можно представить в виде айсберга. Массовое сознание получает указание на верхушку айсберга, за которой следует весь объем связанной с ней информации.

Коммуникативные схемы воздействия уже апробированы в обществе, передача информации с их помощью увеличивает ее эффективность. Пропаганда, как правило, использует уже имеющиеся в обществе схемы коммуникаций, например, привлекает к решению своих задач лидеров мнений, то есть людей, которые принадлежат к

первичной аудитории, людей, с мнением которых в той или иной сферах считаются все остальные.

Резонансные технологии подразумевают, что в ряде случаев из набора ситуаций СМИ начинают использовать только некоторые из них. Обычно СМИ реагируют на две резонансные схемы: [9].

- *Когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам.*

Население готово услышать подтверждение того, во что уже поверило. Не хватает лишь конкретной подсказки.

- *Когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем.*

Так происходит, когда действия общественно значимой фигуры идут в разрез со сложившимся образом и запоминаются на долгое время.

Особенно сильное воздействие такие технологии приобретают, когда имеет место перекодировка из одного языка в другой. Суть перекодировки заключается в «переводе» информации с вербального языка на языки визуальный и событийный, поскольку событиям и картинкам люди верят больше, нежели словам.

Чтобы ввести нужную информацию, можно использовать стандартный метод привлечения внимания – *метод «паровозика»*, когда в рассказе факты цепляются друг за друга. Например, рассказ о руководителе учреждения идет «в комплекте» с рассказом о самом учреждении. Помимо метода «паровозика» существуют еще *три феномена символической информации*:

- *«белое пятно»*. В рассказе о руководителе учреждения сознательно недостает детализированной информации, чтобы читатель дописал необходимое. При этом руководителю государственного органа, находящегося в тени, приписывают те характеристики, которое массовое сознание считает необходимым.

- *переполнение информации*. Если информации получено мало, человек пытается подогнать ее под определенную схему. Однако если информации получено с избытком, человек не в состоянии ее «переварить», и она закрепляется у него на подсознание как целое, без искажений.

- *«подсказка»*. Необходимо все время демонстрировать массовой аудитории в явной форме те знаки, которые должны подтвердить верность избранной интерпретации ситуации. Многие из них обладают двусмысленным характером, а подсказка выводит ее понимание на заданный уровень [5]. С точки зрения движения символов наблюдается закономерность – наиболее сильный символ притягивает более слабый. Сообщение об очередном заседании в органе государственной власти всегда слабее информации о митинге, который проходил в момент заседания перед зданием администрации.

Выводы

Таким образом, *манипулятивные методы*, используемые в технологиях связей с общественностью, проявляются в следующем:

- утрирование уже имеющегося зафиксированного в массовом сознании стереотипа;
- перевод его из вербальной в визуальную или событийную формы;
- усиление предлагаемого события признаками достоверности и детализации.

Основные технологии манипулирования, заимствованные из пропаганды, нейтральны по своим качественным характеристикам. Уже сам специалист по связям с общественностью (в купе со своей совестью) решает, с какими целями он будет их использовать [3].

На основании вышесказанного можно сделать следующий вывод. Связи с общественностью в государственной сфере, наряду с собственными методами, иногда используют методы, заимствованные из арсенала пропагандистских средств. Это связано с тем, что и связи с общественностью, и пропаганда стремятся воздействовать на ценности, ориентируясь на долговременный результат.

Если сравнить такие жанры коммуникации, как *реклама*, *связи с общественностью* и *пропаганда*, можно выявить основные различия между этими методами воздействия:

Жанры коммуникации	Адрес	Средства	Цель
Реклама	Клиент-покупатель. Первая сигнальная система.	Провокация желания вызвать спрос. Маркетинг. Реклама.	Заставить сделать покупку или воспользоваться услугой.
Связи с общественностью	Социальный субъект (в том числе и сотрудники учреждения). Вторая сигнальная система.	Работа на уровне сознания. Менеджмент. Факты.	Вызвать доверие.
Пропаганда	Социальное положение. Первая сигнальная система.	Игра на подсознание, на восприятие символов, знаков. Аргументы.	Убеждения – действия в определенном направлении.

Однако, если пропаганда не всегда учитывает этические аспекты, связи с общественностью, напротив, стремятся достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей.

Связи с общественностью могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и осуществляются честными средствами. В деятельности связей с общественностью цель почти никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств.

Перспективы дальнейших исследований:

- формирование концепции связей с общественностью и выяснение особенностей работы государственных служащих по связям с общественностью.

Источники

1. Абрамова Е. Подготовка PR-компании, 12.05.2007, www.director-info.ru
2. Алешина И.В., Паблик Рилейшнз для менеджеров, М.: ИКФ ЭКМОС, 2006.
3. Атаманчук Г.В., Теория государственного управления, М: Омега-Л, 2004.
4. Блэк Сэм, Паблик рилейшнз. Что это такое?, М.: Новости, 1990.
5. Борисов А., Это бранное слово «пиар», 02.04.2004, http://www.executive.ru/publications/specialization/article_2233/
6. Варакута С.А., Егоров Ю.Н., Связи с общественностью. Учеб. пособие, М.: ИНФРА-М, 2001.
7. Василенко И., Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт, 2006.
8. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и Public Relations, ч.1, СПб: Бизнес-Пресса, 1999.
9. Демин В., Пак Т. Организация работы пресс-служб – международные стандарты, Алматы: ОФ «Орден защиты свободной журналистики «FORPOST», 2005.

Стаття надійшла 01.09.2008 р.