Министерство образования и науки РФ

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО и «Сыктывкарский государственный университет»

Исторический факультет

Секция по связям с общественностью

Контрольная работа

PR и Информационная война

Преподаватель

кандидат исторических наук

Т.А. Носова

Исполнитель

Студент 516 группы

А.А. Хозяинова

Сыктывкар 2007г.

Введение

Понятия PR и Информационной войны

Я хочу рассказать в работе о PR (ПР) и о информационной войне (ИВ). Главную роль в работе будет играть ПР, а ИВ лишь атмосферу.

Начнём с определения ИВ.

ИВ – действие, направленное на достижение информационного превосходства в поддержку национальной военной стратегии, путём влияния на информацию, информационную систему противника с одновременным усилением эффективности использования и защиты собственной информации и информационной системы.

Значит, цель ИВ – это обеспечение защиты собственной информационной среды и в наилучших масштабах ослабление информационной безопасности противника.

ИВ имеет две фазы ведения: 1 фаза – угроза и 2 фаза – захват или уничтожение информации. Но у ИВ существует несколько особенностей – это остановка войны возможна на первой фазе, возможность перемены слагаемых и, самое главное, информация является и объектом, и средством достижения цели.

В основном, разобрались с понятием ИВ, перейдём к определениям ПР.

Почему, Вы спросите, к определениям? Я отвечу: « Их огромное множество, т.к. ПР проникает во все сферы деятельности человека.» Приведу несколько примеров.

1) На всемирном съезде ассоциаций, занимающихся ПР, состоявшемся в 1978 г. в Мехико, было утверждено следующее понятие: «ПР – это искусство и наука, занимающиеся анализом тенденций, предугадывающая их последствия, предоставляющая консультации руководителям организаций и проводящая в жизнь программы действий, которые направлены на благо как организации, так и общества.»

2) Институт ПР – это ведущее профессиональное объединение Великобритании, объединяющая профессионалов в области ПР, созданное в 1948г., а в 1987г. выработал следующее определение: « ПР – планируемая и поддерживаемая деятельность, которая развивает добрые отношения и взаимопонимания между организацией и её общественностью.»

3) Burson – Mars teller,одно из самых старых и наиболее уважаемых агентств, выдвигает расширение определения: «ПР – это область, связанная с репутацией организации, цель которой – получить понимание и поддержку.»

Но существует и другой ПР, который называют «чёрный ПР», «грязные технологии». Негативный ПР – это не чьи-то «злобные происки», а в первую очередь технологии; « Негативные технологии (НТ) – технологии негативизации имиджа на профессиональной основе.»

Итак, мы раскрыли и понятие ПР.

Хочу заметить, что как в ИВ, так и ПР политика государства занимает всё же главное место. Я расскажу о ИВ между «позитивным ПР» и «чёрным ПР», в которой главную роль сыграла власть.

Информационная война между «позитивным ПР» и «чёрным ПР»

Каждый, кто хоть немного интересуется историей, может обнаружить, что возникновение негативных технологий (НТ) относится к глубокой древности и связано отнюдь не с предполагаемым периодом зарождения ПР и появлением «социальной ответственности бизнеса».

Главным заказчиком негативного ПР изначально выступала, конечно же, власть во всех её проявлениях, именно ей было выгодно формирование негативных образов, внедряемых в общественное сознание.

И так, первым образом из разряда негативного ПР стал «образ врага».

«Образ врага» использовался для формирования «благородной борьбы», политической и корпоративной идеологии, «имперского комплекса» (превосходство одной нации над другой, религии и т.д.)

Существование этого образа доходит до наших дней.
По сути, буквально каждое более или менее значимое событие в истории человечества в какой-то мере было связано с НТ.

Вторичным образом стал – позитивный («харизматические лидеры», « пророки», « спасители нации» и т.д.), чаще всего путём противопоставления изначальному «образу врага».

 С эпохой Великих географических открытий зарождается новая простейшая НТ – «дискредитация образов»(разрушение системы ценностей и навязывание своей), связанная с использованием «компроматов». Но на это возникают другие технологии, которые сегодня назвали «прессингом» и «простыми манипуляциями» (на то время это были легенды о проклятьях).

Пиком результативности НТ стало революционное движение, и первую очередь Французская революция, в которой масоны использовали «особые средства» манипуляции – каналы неформальной коммуникации или слухи.

Так зарождались первые НТ, которые со временем приобретали всё большее значение.

О России можно добавить следующее: грандиозные ПР-проеты времён Ивана Грозного, связанных с опричниной; НТ, которые применялись в период раскола православной церкви в рамках борьбы элит того времени; о блестящем использовании «образа врага» при реформах Петра Первого и Екатерины Второй и т.д.

Появление ПР как такового связано с ростом бизнеса, «социальной ответственности бизнеса». Тогда и появляется необходимость в так называемых связях с общественностью (Public Relations – PR) (СО). Первым из направлений ПР считается «спонсоринг» - набор технологий , с помощью которых представители бизнеса пытались убедить общество в своей полезности.

Достаточно быстро появились ПР-специалисты. Ими стали бывшие специалисты в области рекламы и прессы. Как раз тогда задачей ПР стало «создание положительного имиджа»:

* Взаимодействие с прессой;
* Общественные объединения;
* Презентации;
* Пресс-конференции;
* Паблисити.

А как же это всё связано с НТ, спросите Вы? Да никак – о них просто забыли…

Появление «СО» было вызвано отнюдь не желанием бизнеса «оправдываться» - напротив, это была «военная мера», попытка создать систему собственных «особых средств», в противовес негативному ПР. Исходное положение бизнеса в этой «войне» было заведомо невыгодным. И так, победил позитивный ПР, с кадровой базой, состоящей из «рекламщиков» и журналистов.

Но хоронить негативный ПР было бы слишком поспешным решением. Его «позитивный двойник», конечно, стал «любимой игрушкой» корпораций, но чего он дать не мог, так это манипуляций обществом. И если бизнес был удовлетворён исходом прошедших «ИВ», то власть оказалась не в самом благоприятном положении. НТ начали применятся в рамках решения разовых задач – вроде прихода новых сил к власти, сплочения нации, освобождения отдельных стран от колониальной зависимости, смен государственного строя и политической системы. Именно тогда НТ стали «орудием революционных потрясений».

С начала ХХв. развитие НТ теснейшим образом связано с Россией. Негативный ПР здесь стал излюбленным инструментом идеологии. Ярко выраженная негативная окраска была присвоена таким изначально положительным образам, как интеллигенция, аристократия, богатство, ценности, вера, духовность, собственность. НТ стали применятся «Красным ПР», который ликвидировал детскую беспризорность, повальную неграмотность.

«Красный ПР» использовал:

* «образ врага» (Внешний – мировая буржуазия, внутренний – силы контрреволюции.) «Враг народа»
* Принцип прямой дискредитации ( «наш – не наш» )
* «игра парадоксов» (скрытые комплексы)
* Каналы коммуникации от СМИ до слухов
* Создание профессионального имиджмейкинга, подразумевающего создание качественных идеализированных образов положительной окраски и управление обществом с их помощью.
* Новый образ – «светлое будущее».

Подведём итог, концу 80-х – началу 90-х гг. Советский Союз обладал обширными и эффективными разработками в области негативного ПР, а также созданного на его базе собственного профессионального имиджмейкинга.

Что же стало к тому времени с позитивным ПР? Его позиции в странах капиталистического лагеря, и в первую очередь в США, были сильны как никогда.

«Официальная версия» возникновения «СО» стала общепризнанной.

Развитие « позитивного ПР» :

* Специалисты «паблисити» стали называться «политтехнологами», создававшие политическую рекламу. «Творцы президентов»
* Развилось «медиапланирование»
* Выделились «исследовательские направления»
* Сформировалась своя версия имиджмейкинга (спонсоринг, специальные события, работа со СМИ, брейдинг)
* Появилось негативное направление позитивного ПР – сравнительный ПР. « Коммунистические заразы»
* Гипертрофированный «сверхобраз» - « американская мечта»

И вот – произошёл «большой перелом», который столкнул интересы двух параллельно развивающихся ветвей ПР и который когда-то должен был случиться: НТ, это исторически первоначальные, истинные ПР, должны были вернуть незаслуженно утраченные позиции и снова оттеснить «узурпатора» на его настоящее место.

Первым и вполне прогнозирующем шагом «позитивного ПР» было появление на постсоветских рынках двух основных направлений, неофициально называемых «парадным ПР» и «придворным ПР».

«Парадный ПР» служил для создания «положительного имиджа бизнеса», т.е. демонстрировал «крутизну» и «авторитетность».

«Придворный ПР» использовал несколько иную схему и эксплуатировал вполне реальную потребность новых политиков.

НТ пошли по другому пути. Представители отрасли НТ ушли в независимый консалтинг, а также в сферу персонального ПР-консультирования VIP-фигур.

Но сферой, в которой «великая битва» ещё только предстояла, оставалось истинное «золотое дно»- выборы, и ареной битвы стала Россия.

Контроль за сферой выборов перешёл в руки отечественных специалистов, которые могли предложить заказчику «чёрные», но безукоризненно работающие технологии. В «золотые годы» российских избирательных технологий они потрясли своей эффективностью весь мир, именно тогда пошли разговоры о невероятно быстрых успехах российского ПР.

Победа Ельцина на выборах 1996г. была безусловной победой «чёрного ПР».

Но на выборах 1996-1997 гг. власть приняла новый инструмент – высокоорганизованный и прекрасно отлаженный административный ресурс(АР).

АР – многоступенчатая схема незаконного влияния на исход голосования, причём скрыто «от посторонних глаз». После замены НТ административным ресурсом, недоступным более ни одному из конкурентов, последовал «период насыщенного кошмара» - серия первых выборов с массированным применением АР. АР стал непобедим! Так появилась общественное мнение о легенде «чёрного ПР» и «чёрных пиарщиках», на которые свалили весь негатив. Зато пышным образом расцвели «СО».

Возник «кадровый бум»: в сферу ПР ринулись выходцы из самых разных профессий, особенно из журналистики, рекламы и педагогики. Так появился «массовый ПР» и «элитные СО». Тогда появилось новое изобретение, призванное загнать всех в рамки приличия: «принцип профессиональной этики в области СО». Но именно столь широкая поддержка «этнических норм» и породила такое побочное явление, как «деградация ПР». Так в результате деградации «массовый ПР» неожиданно для себя обрёл постоянное «место под солнцем».

Тем временем отрасль НТ продолжала развиваться. На миф о «чёрном ПР» она ответила актуальным комплексом технологий нейтрализации «чёрного ПР», одновременно создав методики нейтрализации самих НТ. Ведущие специалисты НТ создали технологии нейтрализации АР. Наконец, произошёл и «раздел сфер влияний» с «позитивным ПР». НТ получили «жирный кусок» - «региональные школы ПР».

Возможности постсоветских НТ наконец были оценены но достоинству, и они заняли подобающее место в ПР, став престижным и высокооплачиваемым направлением. Окончательной победой стало внимание, которое с началом ХХв. начали проявлять к «русскому негативному ПР» даже американские коллеги, пытаясь не только понять и изучить его, но и использовать в своих условиях.

Совместны ли понятия «секретное оружие» и «общедоступные услуги» и могут ли они относится к одним и тем же технологиям? Вряд ли…

Как раз это противоречие и послужило толчком для двух процессов, весьма масштабных попыток. Первая из них – это «национализация» - стремление некоторых из властных кругов вернуть отрасль НТ под свой контроль и как следует покончить с «частными лавочками» консультантов.

Вторая попытка – это «олигархизация». Желание деловых элит обезопасить себя от произвола власти.

Но пока преимущество на стороне бизнеса, да и НТ-специалисты, возможно, ещё не забыли , как необъяснимо «кинула» их предшественников советская власть…

Заключение

Выводы

Таким образом, мы рассмотрели интересную картину история развития ПР, постоянная ИВ между технологиями США и России, между «позитивным ПР» и «негативным ПР».

Если же углубится в подробности каждой ИВ в каждой стране, то главное место в них занимает ПР, но это уже отдельный разговор.

Негативные ПР-технологии – это лучшее и интереснейшее, что есть в российском ПР, они являются надёжным помощником современного руководителя.

Литература

1. А.С. Ольшевский, А.С. Ольшевская Негативные PR-технологии. Москва, 2004 г.
2. Элисон Тиккер PR. (учебник), Москва, 2005 г.
3. Т.А. Носова Лекции курса «Информационные войны», 2007 г.