**Министерство образования Российской Федерации**

**Кубанский Государственный Университет**

**Кафедра английской филологии**

# Тема: Политическая пропаганда и ПР в системе политической коммуникации

Реферат выполнил аспирант кафедры политические институты Канарев К.В.

#### **Краснодар 2000**

**Содержание**

**Введение**

**1. Политическая пропаганда в современном мире.**

**2. Кампания по Паблик Рилейшенз и ее составляющие.**

**3. Заключение**

**Список использованной литературы**

**Введение**

 Политическая пропаганда представляет собой целенаправленное распространение и утверждение в общественном сознании тех или иных идей, взглядов, суждений и оценок. Жизнедеятельность отдельного человека или общности людей невозможна без усвоения определенных представлений понятой и установок. Естественно этот процесс может осуществляться самопроизвольно - человек формирует свои убеждения, познавая природу, окружающий мир, предметы, с которыми вступает в контакт. Прогресс любого общества и человечества в целом был бы затруднен, если бы восприятие взглядов и представлений ограничивалось личностным познание для поступательного движения общественных систем необходимо, с одной стороны, освоение опыта предыдущих поколений, а с другой - ознакомление с идеями на будущее. Обеспечить другое может только целенаправленное распространение и утверждение в массовом сознании социально значимых сведений и знаний.

 Потребности в информации, необходимой для нормального функционирования человеческих сообществ, практически беспредельны. Поэтому пропаганда обращена ко всем сферам бытия. Привычным явлением стала пропаганда научно-технических достижений, медицинских знаний, физической культуры и т.д.. Пропаганда не тождественна просвещению, т.е. простому освещению полезной информации. Задача пропаганды не только дать знания, но и сформировать на их основе мировоззрение - систему взглядов и представлений, выражающих отношение человека к миру и его готовность действовать, опираясь на выработанные идеалы и принципы. Важнейший источник формирования мировоззрения составляет социальная информация - сведения, отражающие общественные процессы и используемые для регулирования общественных отношений, социального управления. Именно социальной информацией оперирует пропаганда. Математическое уравнение представляет интерес для пропагандиста в той мере , в какой ее можно применить для решения актуальных социально-политических задач , стоящих перед обществом. Ядро социальной информации представляет информация политическая, охватывающая взгляды, суждения и оценки, которые способны повлиять на образ мыслей и поступки людей в соответствии с политическими интересами общества в целом или отдельных его группировок.

 Политика есть осознанное и целенаправленное участие в общественных делах в определении направлений, методов и способов общественного развития и в реализации в данном отношении намеченных задач. Социальная весомость политической пропаганды не вызывает сомнения. Успех всех сколько ни будь значительных массовых движений зависит от степени пропагандистской поддержки. Ни одно более или менее крупное политическое событие не может воплотится в жизнь , если оно не обеспечивается соответствующими пропагандистскими акциями. Рассматривая способы пропаганды, можно выявить то существенное, что определяет эту сферу духовной жизни общества и определить ее как систему развивающуюся в соответствии с объективными законами. Несомненно, пропаганда должна исследовать под определенным углом зрения ее взаимодействие с другими формами общественного сознания.

 Интересно, что с появлением других форм политической пропаганды обряд и ритуал со сцены. Видоизменившись, они остаются в числе наиболее эффективных компонентов идеологической деятельности. Отголоски древней ритуальности мы можем найти в торжественном акте вручения государственной награды лично президентом РФ Б. Ельциным, военном параде и в эмоциональных митингах противников сегодняшней власти. Данные политические акции обладают достаточной внимания коммуникативной особенностью, которая состоит в том, что определенные значения, символы передаются посредством действия (жесты, мимика) и изображения (военные и гражданские парадные костюмы, флаги, транспаранты). Иными словами необходимый смысл находит выражение в демонстрации, наглядном показе.

 Безусловно, возможности оптика - кинетической системы знаков не безграничны, необходима знаковая система, которая бы оказывала это воздействие более сильное и разнообразное. Такой системой служит лингвистическая. На неё возложена функция информирования о наиболее значимом социальном поле.

 Каждая партия, общественно- политическое движение должны распространять среди своих участников сведения, эмпирические знания, которые обеспечат поддержку жизнедеятельности данного образования. Наиболее ранними фиксаторами информации мы можем назвать религиозные книги, например, Библию и Коран.

 Инструментами пропаганды могут быть все основные знаковые системы - кинетическая, оптическая и лингвистическая (движения, изображения, слово). Возможности фиксации информации ограничены, собственно говоря, для этого существует всего лишь один инструмент - человеческая память. По всей видимости, поэтому мы можем наблюдать то, что политические призывы и лозунги обретают ритмический слог и рифму для того, чтобы было легче запоминать.

 Искусство представляет собой искусственный язык человечества, обладающий огромным потенциалом, и как средство передачи знаний, и как средство формирования образно художественного миросозерцания. Наиболее приемлемыми для политической пропаганды являются - изобразительное искусство и архитектура. Привлекательность этих двух областей творчества объясняется тем, что по своей природе они рассчитаны на массовое восприятие, с ними в контакт могут вступать миллионы людей их язык доступен и понятен самым широким слоям населения.

 Благодаря искусству изображение играет в идеологическом процессе самостоятельную роль. Времена и эпохи проходят, но оно всё также символизирует мощь и могущество государственной власти. В Древнем Риме “ обожествление императоров становилось основной формой идеологического обоснования их власти”. Сколь тождественны приемы политической пропаганды различных эпох. Панегирики, провозглашавшиеся в честь царей, спустя много столетий были почти слово в слово повторены официальными пропагандистами по адресу “ вождя всех народов” И. В. Джугашвили (Сталина).

 Инструментарий политической пропаганды дополняется не только художественными изображениями, но и творениями зодчества. Возведение пирамиды Хеопсу, к примеру, было своеобразной стройкой века, длившейся 20 лет и провозглашавшей символ эпохи - правления фараона Хеопса. Много веков спустя гигантские стройки века в другой части света, на которых трудились сотни тысяч людей, обретала также характер политического фетиша, становились мемориалами государственных лидеров. Стоит также вспомнить “усыпальницу великого вождя” - мавзолей. Действительно эмоциональное воздействие огромных культовых сооружений на массовое сознание людей велико, но это воздействие ещё долее усиливалось красочными ритуальными шествиями, которые обставлялись советскими пропагандистами с большой пышностью и великолепием. И если мы можем наблюдать в настоящее время некоторую схожесть массовых мероприятий и праздников в пост ельцинской России с аналогичными явлениями в советской России, то это наглядно показывает неумение применить достаточно новые технологии пропаганды с учетом ошибок и просчетов старых пропагандистов.

 Существуют несколько способов политической пропаганды - императивная пропаганда, декларация и увещевание, обоснование.

Императивная пропаганда - к императивным воздействиям относятся различные формы вербального принуждения - распоряжение, повеление, указ, приказ, постановление, декрет, закон. На первый взгляд, эти инструменты социального управления имеют мало общего с пропагандой, которая действует методом убеждения, а не принуждения. Однако, кроме выполнения своих прямых функций, они играют ещё одну социальную роль - воздействуют на общественно сознание, формируя определенные взгляды, суждения и установки поведения.

 Властное повеление обладает большим зарядом идеологического воздействия - оно культивирует убежденность в величие и могущество правителя. Несомненно, что важную роль в этом деле играет система оповещения населения об законотворческих актах власти, ее распоряжениях и постановлениях государственного деятеля. Целью публикации подобных распоряжений о постановлений является не только оповещение населения о новостях законодательной власти (хотя и эта задача представляет определенную степень важности) , сколько достижение политического эффекта - наведение порядка в государстве, стимулирование необходимой властям социальной активности. Императивная пропаганда, таким образом, является одним их наиболее распространенных способов политического влияния.

 Другую форму политической пропаганды представляет декларация - воздействие посредством заявления, ультиматума, манифеста, договора и т. д. Специфика декларации состоит в том, что пропагандист не прибегает к императивной силе распоряжения. Пропагандистская декларация - это констатация определенной социальной позиции, ознакомление максимально большого числа людей с политическими целями, намерениями индивидуума или группы лиц, объединенных общностью взглядов и идеалов. Пропагандистская декларация отличается от политического информирования, в частности тем, что ее содержание - это не только сообщение о тех или иных событиях, сколько утверждение определенных ценностных ориентации. Такова скажем разница между лозунгом «слава труду» и сообщение о перевыполнению отраслью производственных заданий.

 Декларация как способ идеологического воздействия занимает видное место в политической пропаганде. Проявления этой сферы пропагандистской деятельности мы обнаруживаем в заявлениях ИТАР ТАСС, РИА НОВОСТИ и в лозунгах и в правительственных обращениях к трудящимся по поводу той или иной годовщины, юбилея или праздника.

 Увещевание (обоснование) - далеко не все политические задачи, стоящие перед органами государственной власти можно решать посредством демонстрации, политического информирования, пропагандистского императива и декларации. Во многих случаях приходится убеждать не только ритуалом, сообщением важных событий, публикациями указов президента, но и уговариванием, увещеванием людей.

 Существование в правовом демократическом государстве свободных граждан обуславливает необходимость социального управления не только с помощью силы президентского указа, но и апеллирование к духовно - нравственным сторонам человеческой деятельности. Таким способом выступает увещевание. Из него рождается политическое красноречие, как одно из ведущих направлений ораторского искусства. Убеждающее слово оратора является заметным факторам идеологического процесса, что мы можем наблюдать на конкретных примерах из российской политической жизни. В политическом красноречии существуют отличительные черты, которые сильно воздействуют на аудиторию - обращенность к эмоциональной сфере человека. Задача оратора состоит не только в том, чтобы сообщить те или иные факты, сколько в том, чтобы с их помощью возбудить сильное чувство мобилизующее волю слушающих. Отсюда обилие риторических высказываний, патетических возгласов и междометий. В связи с этим существует много приемов в современной политической пропаганде - «навешивание ярлыков», « указание виновников». Ярким примерами политического красноречия могут служить А. Лукашенко - президент Белоруссии и В. Ф. Жириновский - лидер ЛДПР.

 Элементы пропаганды проникают во все основные сферы общественного сознания - мораль и нравственность, право, философию, литературу и искусство. По своей природе она стремится подчинить себе все стороны человеческой жизнедеятельности, но в тоже самое время пропаганда зависит от общества и производит его структуру. Государственная пропаганда говорит от имени общества в целом, претендую на роль выразителя общественных интересов и как правило запросы меньшинства выдаются за интересы большинства - всего народа. Поэтому социальные интересы узких социальных групп ищут выхода свое пропагандистское обеспечение, но в официальной пропаганде они его не получают. И часто в обществе возникает слой политической пропаганды выходящий за рамки официоза.

 В советское время, люди, зачастую не могли выражать истинные политические интересы, выходившие за дозволенные пределы суждений перманентных генсеков. Не могли, потому что был развит институт политической слежки и преследования инакомыслия, Оставался, по сути дела один выход - прибегнуть к выражению мнений и идей в скрытой форме, иносказанию. Следует, однако, иметь в виду, что выделение неофициальной пропаганды из общего идеологического потока вовсе не означало, что вся она становится оппозиционной. Определенная часть неофициальной пропаганды, всегда поддерживает установки и позиции государственных институтов власти. Всегда находятся люди, готовые добровольно, поручений и назначений восхвалять существующий порядок вещей, политическую прозорливость определенных государственных деятелей.

**1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.**

 В ХХ - веке в политической пропаганде произошли кардинальные изменения. Они были вызваны рядом социально - экономических и политических предпосылок, среди которых, прежде всего, выделяются глубинные трансформации в обществе, в котором по сравнению с предыдущими веками начинают доминировать государственные монополистические тенденции; глобальная научно - техническая революция, создавшая высокопродуктивные системы передачи и фиксации информации.

 Уникальная особенность нового периода в истории политической пропаганды состоит в том, что две противоборствующие пропагандистские системы развивались одновременно - капиталистическая и социалистическая. Поэтому при исследовании современной политической пропаганды необходимо держать в поле зрения обе общественные системы, столь различные и столь схожие одновременно. Уяснение различий и точек соприкосновения между ними позволяет понять те сложные и нередко драматические процессы, которыми изобиловал ХХ век.

 Заметно активизировалась сфера пропагандисткой демонстрации и возросла роль государственной и партийной символики. Сформировался, активизировался в новых исторических условиях сфера пропагандистской демократии. Возрастает роль партийной и государственной символик. Формируется своеобразный культ государственного флага. В США становится привычным явлением вывешивание государственного флага не только в общественных местах, но и перед домом государственный флаг превращается в непременный атрибут фасадов крупных государственных учреждений, банков, деловых контор, газет и т. д. В царской России за проявление неуважения к государственному флагу предусматривались серьезные наказания.

 В противовес официальной буржуазной символике появляется красное знамя как символ народной крови, пролитой в борьбе за новое государственное устройство.

 На протяжении всей истории единого Советского Союза красное знамя и его изображение играли огромную роль в проводимой государственными и партийными органами пропагандистской деятельности. Достаточно вспомнить церемонии торжественного поднятия государственного поднятия флага, ритуал принятия присяги у красного знамени, процедуру вручения переходящих красных знамен наиболее отличившимся в рабочем движении и т. д.. Возрастание значения символики было связано с повышением роли политических партий общественной жизни. Именно поэтому пропагандисткой культ знамени приобрел широкий размах в двух странах - СССР и Германии.

 Огромное воздействие на сознание миллионов немцев оказывали шествия штурмовиков с развернутыми знаменами, многотысячные нацистские митинги. Подобную форму воздействия мы могли наблюдать и в советской России. Как удивительно преемственна политическая пропаганда в своем развитии. Ритуальная символика была одним из центральных идеологического воздействия в родоплеменном обществе и на новом весьма удаленном от исходной точки витке развития исторического прогресса она снова выдвинулась на передний план.

 Основанная на кровном родстве замкнутость первобытного племени и идеологическая обособленность некоторых государств имеют общность социальных последствий.

 В настоящее время мы можем наблюдать одну из форм политической пропаганды, нашедшую свое должное выражение в современной России, по сути дела это отголосок народных строек, - это строительство храма Христа Спасителя в Москве.

 В современном мире область политического информирования претерпевает кардинальные изменения. И все это благодаря системе технических средств массовой информации. Политическая информация зависит не только от уровня развития технических средств, но и от политических идеологических характеристик, источников информирования и т. д.. В настоящее время наметилось и укрепилось две тенденции в массовом политическом информировании. Одна из них выражается в передаче большого количества разнообразных сообщений, излагаемых без четко прослеживаемой системы. Человек, получая массу несистематизированных и зачастую не прокомментированных сведений далеко не всегда способен главное от второстепенного, существенное от малозначительного. Мир в таком случае представляется хаотическим нагромождением случайных и непредвиденных событий. Человек теряет социальную ориентацию, что в конечном итоге оборачивается аполитичностью значительной части общества. Именно такой подход, который называется дроблением информации. Был принят на вооружение СМИ. В газетах публикуется громадное количество сообщений, освещение фактов происходит по системе “единого потока: международные переговоры соседствуют железно дорожной катастрофой, правительственное заявление - со скандалом из интимной жизни киноактрисы или певицы, крупное научное открытие с сенсационным преступлением.

 Американский исследователь журналистики Г. Шиллер пишет; ”дробление или локализация представляют собой доминирующий метод распространения информации в северной Америке. При передаче новостей по радио и телевидению многочисленные не связанные между собой сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди” (См: Г. Шиллер “Манипуляторы сознания” М., 1991г.)

 Метод дробления преследует вполне определенные политические цели. Он помогает формировать сознание человека, казалось бы, информированного, но, в сущности, слабо разбирающегося в политике. Такой человек очень удобный объект для социального манипулирования.

 Другая тенденция политического информирования заключается в жестком подчинении информационного потока идеолого - пропагандистским установкам. отбирается и сообщается с надлежащей детализацией только та информация, которая согласуется с соответствующей идеологической позицией или пропагандистскими задачами. Вся остальная информация или замалчивается или подвергается отрицательной оценке. Этот подход особенно типичен для печатных изданий являющихся собственностью политических партий и движений.

 Подчинение политической информации тактическим о стратегическим целям пропаганды проявлялось довольно полно в коммунистический период истории нашего общества. причем единой “ сверх задаче были подчинены все элементы издания - статьи, заметки, корреспонденции, стихотворные публикации и так далее.

 Обычно весь номер коммунистической газеты от первой до последней строчки напоминал своеобразный политический концерт подчиненный одному замыслу единой идеологической партитуры в которой каждому инструменту предопределена своя роль. В советское время были заложены основы “ тотальной пропаганды”.

 Основные признаки тотальной пропаганды: подавление всех альтернативных источников пропагандистского влияния, как внутренних, так и внешних, запрет на ввоз иностранной пропагандистской литературы, глушение зарубежных радиостанций, централизация пропагандистской деятельности.

 Тотальная пропаганда не была изобретением советских коммунистов, централизованная и пропагандистская структура не раз становилась закономерным результатом социального развития в кризисные, переломные моменты истории, Можно вспомнить, что одними из первых шагов новой власти, как правило, становились законы о печати.

 В настоящее время широкое влияние получила императивная пропаганда, что связанно с процессами происходящими в обществе. Прямые трансляции по телевидению с мест подписания международных договоров и прямые включения парламентских корреспондентов оказывают большой идеологический эффект и способствуют политической активизации населения.

 Сфера пропагандистского обоснования в современной политической жизни характеризуется рядом явлений, среди которых обращает на себя внимание дифференциация различных изданий в зависимости от социальной стратификации аудитории. Массовые издания выходят огромными тиражами. В них культивируется упрощенный нарочито примитизированный подход к осмыслению политической жизни, Вместо серьезного глубокого анализа проблем внутренней и международной жизни читателю предлагается набор стереотипных суждений, уводящих от понимания серьезных социальных проблем. Подобные суждения не подталкивают мозг к работе, а заметно расслабляют умственную активность простого обывателя. Он живет по специально приготовленным для него социальным законам. Понаблюдайте за речью подобного субъекта - она малонаселенна, стереотипна и вполне соответствует его умственному развитию. Он живет и радуется простым функциональным приятностям. Но, как говорится каждому свое и по заслугам.

 Замалчивание или стерео типизация (пропагандистское упрощение) являются характерными признаками манипулирования сознанием. В настоящее время потребность состоит не в том, чтобы информировать, а в том, чтобы манипулировать людьми.

 Желаемая иллюзия создается двумя наиболее распространенными способами. Первый из них заключается в том, что центр в общественного мнения выносится не глубинные закономерности и внутренние побудительные мотивы, а его внешняя, чаще всего яркая сенсационная сторона.

 Пикантные подробности об участниках международных переговоров заслоняют суть тех проблем, о которых на этих переговорах идет речь. Смакование леденящих душу жестокостей вооруженного конфликта не оставляли места для выяснения его подлинных причин и возможностей их разрешения. По всей видимости, увлечение сенсацией, игру на нездоровых эмоциях в современных газетах нельзя объяснить лишь стремлением издателя поднять тираж, идти навстречу вкусам невзыскательного читателя.

 Сенсационность - один из инструментов в политической пропаганды, мешающих аудитории рационально воспринимать и осмысливать факты. Если сенсация становится доминантой газетного издания то она уже преследует не коммерческие, а скорее политические цели.

 Второй метод достижения иллюзорного представления о мире состоит в вытеснении информации, касающейся серьезных социально политических вопросов, материалами развлекательного характера. Своеобразной модификацией этого метода “вытеснения” является распространение массовых иллюстрированных журналов. В тоже время Часть газет, издающихся меньшими тиражами, но при долее высокой цене, публикуют разнообразные аналитические материалы, касающиеся злободневных тем общественной жизни. Это так называемые качественные издания. Они предназначены для представителей, политической, экономической, банковской и другого рода элите. Публицистика на страницах такого рода газет совсем иного свойства, чем в массовых изданиях. Вопросы политики , экономики, и социальной сферы спокойно и по - деловому, без эмоциональной истерики обсуждаются экспертами. Аналитическая углубленность качественных изданий вовсе не случайна. В задачу СМИ обеспечивающих материалами элиту не входит одурачивание самой элиты, поскольку, социальное управление без точной информации невозможно и аналитическая литература необходима прежде всего тем, кто держит в руках рычаги социального механизма. Отсюда противоречие политической пропаганды - серьезное обоснование концепции для меньшинства упрощение, иллюзорные картинки для большинства.

 Рассмотрим теперь взаимно связь политической пропаганды с основными формами политического сознания, Более конкретно хотелось бы коснуться темы морали и нравственности в значительной степени более сопряженных с политической пропагандой. Вызвано это двумя причинами: во - первых углублением политизации всех областей общественной жизни, включая ее этические аспекты, а во- вторых возрастанием значения в обществе значения духовных ценностей. В условиях капитализации, а именно это процесс мы сейчас наблюдаем на просторах нашей родины, для политической пропаганды особую значимость приобретает такая разновидность морально - нравственных отношений как “ потребительская “ мораль.

 Реклама становится постоянным спутником человека от первого до последнего дня жизни. Навязывая определенные стандарты потребления, реклама становится регулятором нравственных позиций и норм поведения человека. Может возникнуть вопрос: "Какое отношение имеет коммерческая реклама к политической пропаганде?". Мы считаем, что эти явления тесно взаимно связанны. Реклама - одна из разновидностей социологической пропаганды, то есть тех идеологических влияний, в которых политические аспекты наиболее приглушены, Но именно в силу своей внешней отстраненности от политики, такая пропаганда способна активно воздействовать на мировоззрение, а значит косвенным путем давать политический эффект. Реклама в скрытой форме выполняет идеологическую задачу: пропагандирует определенный образ жизни и определенное отношение к действительности. Расхваливая качество товара, реклама создает у людей представление о достоинствах страны производителя.

 Политическая пропаганда использует в своих целях рекламу и берет на свое вооружение рекламные методы на время проведения избирательных кампаний в ходе которых, тесно взаимодействуя и переплетаясь, они эффективно манипулируют массовым общественно - политическим сознанием.

**2. КАМПАНИЯ ПО ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ И ЕЁ СОСТАВЛЯЮЩИЕ.**

 Западные специалисты, один из них Франк Джефкинс предлагает несколько моделей ПР, одна из них сложена из шести составляющих

 1. Оценка ситуации

 2. Определение целей

 3. определение публики воздействия

 4. Отбор каналов массовой коммуникации

 5. Планирование бюджета

 6. оценка результатов

Чтобы оценить ситуацию он предлагает двигаться в направлении от набора “враждебность, предубеждение, апатия, незнание” к набору, “симпатия, признание, интерес, знание” При этом каждая из этих составляющих получает достаточно детальное рассмотрение. Что здесь представляется нам интересным, например, для определенного структурного подразделения государственной власти можно предложить такой возможный набор целей:

 - изменить имидж, если определенное структурное подразделение власти вышло на новые виды деятельности

 - сообщить публике неизвестную информацию и получить поддержку для дальнейшего развития

 - сделать известной свою деятельность новых информационных рынках

 - подготовить рынок информационных услуг для восприятия нового потока информации

 - воспитать в гражданах интерес к новому выбросу информации

 - создать имидж сплоченной команды

 - сделать известным участие в работе над определенным проектом именитых ученых и государственных деятелей.

 - регулярно информировать бизнесменов, товаропроизводителей, банкиров о деятельности органов государственной власти.

 - сделать известным исследовательско - аналитическую деятельность органов государственной власти.

 Определение целей - достаточно серьезная и сложная работа. Одной из самых серьезных проблем для практиков ПР является то как подвести заинтересованных лиц к определению целей и намерений. только при наличии присутствия у специалистов по ПР данной информации они как общественные техники давать им советы по отношениям и действиям, необходимым, чтобы достичь их целей в общении с публикой. Мы живем в очень конкурентном и сложном обществе. Если цели не будут четко определенны, а стратегия и тактика не будут спланированы, мы можем стать жертвами случая.

 Существует четыре пункта о проведении стандартных шагов по проведению любого рационального действия. Рассмотрим их подробнее.

 1. Определение проблемы.

 Без четкого определения стоящего перед нами вопроса мы никогда не перейдем к верному решению. Прежде всего, стоит разобраться:

 - в чем источник проблемы

 - с работой какого структурного подразделения органов государственной власти она связана

 - когда это явление становится проблемой

 какие силы вовлечены и кто конкретно

 - каким образом они включены

 - почему это является заботой организации и ее публики

 Естественно при выработке решений нас интересует коммуникативный аспект. Например, для возрождения экономики региона не хватает имеющихся средств. Возникает проблема поиска недостающих денег, - это уже коммуникативная задача.

 Анализ сложившейся ситуации предполагает полное и систематическое изучение всего коммуникативного поведения организации, проще говоря, необходимо уяснить в полной мере как проистекает общение с гражданами. Именно такая постановка проблемы определяет успех в решении задачи. Помочь может определение того насколько людям нужна информация, какого она типа и как ею пользуются.

 ПР иногда определяют как стратегическую коммуникацию, поскольку она занята долговременными целями. Планирование - это всегда сложный процесс, на который, как правило, всегда не хватает времени. Мы всегда больше заняты сегодняшними заботами, но все равно выигрывает тот, кто сам определяет свою стратегию, а не движется точно щепка по течению бурной реки жизни. Специалисты по ПР определяют информационные приоритеты для организации. Они определяются с учетом анализа изменений в общественном мнении, поведении публики основных действующих лиц, занятых в процессе раскрутки поставленной задачи; создания основного источника информации об организации, повествующего доверительно и компетентно о основных поступательных шагах реализации проекта, а также о всех интересующих общественность сведениях; передача информации для внутреннего потребления, тем самым способствуя развитию творческой инициативы в коллективе; координация деятельности специальных служб воздействующих на общественно - политическое сознание. Такое планирование необходимо для того, чтобы при помощи изменения в общественном сознании достичь изменения в поведении, как отдельных представителей, так и всего общества в целом.

 Основным условием успешного воздействия на общественное мнение сегодня является координация действий и коммуникаций, ведь эффективность одного зависит от другого. При этом законы коммуникативного воздействия требуют самого тесного сближения коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха, Для этого, безусловно, необходимо использовать средства массовой коммуникации которые наиболее сближены с позицией аудитории, то есть найти источник, подателя информации, которые наиболее отвечают требованиям данной социальной формации: стиль построения передачи, язык (характерные особенности), компетентность в определенной области, скандальность, либо известность в узко профессиональных кругах, имидж, соответствующий желаниям аудитории. Эффективное воздействие предполагает избегания подчеркивания различий между коммуникатором и аудиторией, то есть отсутствие коммуникативного барьера между взаимодействующими системами, а также умение находить общие точки соприкосновения с аудиторией.

 Важным фактором преподнесения информации является трактование необходимой точки зрения как позиции большинства, на которую человек реагирует во многих случаях одинаково - он ее принимает и соответствующим образом подстраивает под собственную. Человек - существо коллективного порядка и поэтому он всегда идентифицирует с определенной группой, что доказывает значительность отсылки на возрастную, религиозную, профессиональную группу., если это уместно и может помочь.

 Безусловно, в конце каждой программы по воздействию на массовое сознание необходимо осуществлять оценку ее результатов и четко отслеживать обратную связь и с учетом этого стоить варианты изменения и коррекции в процессе воплощения ее в жизнь и изменения в поведении определенных социальных групп.

 Можно привести пример грамотно проведенной программы по воздействию на массовое сознание и его трансформации в желаемую форму из новейшей истории. Имеется ввиду Чеченская война в России, где наша армия, правительство и спецслужбы оказались под таким огнем критики, что признали свое поражение в информационной войне с Чечней. В ходе боевых действий было полностью перестроено обеспечение пропагандистской кампании, но все напрасно. Не помогло даже объявление о том, что журналисты подкуплены режимом Дудаева. Никто не поверил этим словам и лишь в начале весны 1995 года тогдашний директор ФСК С. Степашин заговорил о конкретных документах из архива Джохара Дудаева обличающих конкретных представителей прессы, но драгоценное время было упущено, и в массовом сознании уже установился стереотип, который невозможно было разрушить.

 В кризисных ситуациях всегда существует дефицит информации. И он скорее возникает из- за обилия сведений, нежели из-за их скудности. В определении реального положения вещей всегда требуется ключевой факт, происшествие, событие вокруг которого можно выстроить логическую цепь последовательностей. Именно они способны пролить свет на происходящее вокруг него.

Нашим отечественным, доморощенным генералам следует понять, что войну необходимо продать на информационном рынке, для этого необходим профессиональный пропагандистский аппарат.

 Российское военное руководство потерпело поражение от “ дудаевцев “ в области паблик рилейшенз, возможно и потому что в сюжетах о чеченских боевиках преобладали кадры о передаче военнопленных солдат матерям. Именно отсутствие грамотно построенной пропагандистской кампании обуславливало то, что в глазах общественности армия выглядела довольно плохо. Чтобы грамотно построить пропагандистскую кампанию необходимо вначале изучить среду воздействия с помощью определенных методов.

 ПР объединяет в себе элементы науки и искусства ,а наука всегда стремится опереться на долее объективные методы исследования.

 Одним из ни является - контент анализ. он активно используется при решении задач в сфере государственной политики. Его задача перевод вербальной информации в невербальную форму с применением объективных критериев. Для этого используется статистическая семантика, количественный анализ коммуникации, объективное установление характеристик сообщения.

 Объективность понимается при этом следующим образом: каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформированных правил и процедур. Поэтому важным проверочным механизмом становится повторение того же результата другим человеком на схожем материале.

 Все данные статистики вербального материала используются для формирования выводов о невербальных аспектах. Например, о тех или иных характеристиках адресата и адресанта, а поэтому текстовой материал представляется здесь промежуточным звеном. Нас не интересует здесь внимание к частоте употребления определенным государственным деятелем такого-то слова с такой-то частотой. Мы должны направленно сопоставлять невербальный и вербальный поток информации, например, производительность и доходность на предприятиях города с информацией об отраслях промышленности наиболее часто упоминаемых в литературе разного рода, касательно нашего региона. Возможно сопоставление данного вербального потока и нормы; частоты употребления определенного слова в речах, книгах политического деятеля и стандартной частотой употребления этого же слова в языке соответствующей эпохи и времени. При этом возможно исследование пропагандистской кампании.

 В вербальном потоке обычно подсчитывается частота, наличие или отсутствие каких-то тем, связь между ними и основные тенденции.

 При обработке текстов малого объема преимущество имеет качественный, а не количественный анализ.

 Существуют определенные предпосылки, обосновывающие применимость того или иного метода анализа среды. В данном случае это случай, когда мы имеем непрямой выход на собеседника и у нас отсутствует вероятность прямого выхода на источник, то есть, нет выхода на говорящего с целью уточнения его намерений по поводу сказанного. Например, когда речь идет о президенте недружественного государства, о чужой пропаганде. Во всех этих случаях перед нами есть только непрямые выходы. Так, например, в условиях дефицита информации, американцы анализировали взаимоотношениях президента Б. Ельцина и военных на основе того, застегнул ли он пуговицы, поднимаясь из президиума для выступлений.

Контент - анализ применяется специалистами по ПР тогда, когда языковой фактор является решающим для исследования. Есть специфические задачи, где язык очень важен, или только языковой подтекст доступен для исследователя. Например, поиск автора анонимного текста. Установление авторства текстов принадлежащих перу знаменитых писателей, политиков.

 При наличии у исследователя слишком большого объема информации наиболее подходящим методом для изучения так же является контент - анализ. Мы сталкиваемся с подобными случаями при обработке массовых коммуникаций. Опора на совершенно новые объемы дает иные результаты. Например, прочтение одного либо двух документов по проблеме не позволяет увидеть то, что показывает анализ целого массива. Поэтому подписчиками подобного рода аналитического материала становятся государственные чиновники, занимающиеся социальным управлением.

Единицей анализа, как правило, выступают слово или символ являющиеся наименьшей единицей. Тема - это другая единица представляющая отдельное высказывание об отдельном предмете.

 Существуют достаточно четкие требования к возможной единице анализа: она должна быть достаточно большой чтобы выражать значение, а также достаточно малой, чтобы не выражать много значений; она должна легко идентифицироваться и число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было сделать выборку, которая позволяет находить побудительные мотивы определяющие особенности поведения аудитории после произведенного влияния.

Контент - анализ представляется эффективным средством при коррекции влияния на массовую аудиторию и может активно использоваться в роботе государственных органов власти.

 ПР применяет в своей работе отдельные элементы пропаганды и поэтому нам считается важным обратить внимание на особенности пропагандистского анализа.

 Обращаясь к недавней истории “ холодной войны” можно с известной долей уверенности сказать, что она была на самом деле войной семантической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия.

Человек рассматривается как канал, а не адресат информации и в такой постановке вопроса идеологам легче обработать одного журналиста, чем десять домохозяек или рабочих.

 В настоящее время существуют две модели пропагандистской коммуникации. Одна из них “модель искривления источника”, где пропагандист создает искривленный источник, из которого исходит сообщение. Получатель рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника, поскольку ему известен оригинал.

 Вторая модель представлена “ моделью легитимного источника”. В этом случае пропагандист тайно помещает оригинальное сообщение в легитимном источнике. Это сообщение в другом виде передается пропагандистом под видом иного сообщения в качестве такого, что вышло из другого источника.

 Следует добавить к этому списку пропагандистских моделей и использование слухов, где информация используется при отсутствии указания на источник.

Японские рекламисты установили, что по слуховому каналу - они называют его “разговоры у колодца” - можно успешнее распространять необходимую для воздействия информацию.

 Слухи очень важны для ПР, потому что именно на мифах и домыслах строятся предпочитаемые модели поведения. Они способны воздействовать на подсознание человека и постепенно поводить его к желаемой модели поведения.

 Четкое определение целевой аудитории представляется очень важным аспектом ведения пропагандистской кампании. Из этого стоит сделать вывод о том, что лучше работать с лидерами мнений. Обработка представителей узкой прослойки общества, ее технической, экономической, политической, культурной элите в более значительной мере усилит воздействие на массовое сознание всей территории.

Социальные техники пропагандиста получили большое развитие в современном мире. Трудно изменить существующее мнение полностью, но его можно скорректировать в нужном направлении, В чем и помогает пропагандистский анализ. Ведь пропаганда хорошо работает тогда, когда ее приемы неслучайны, а систематичны.

 Формируя общественно-политическое сознание, всегда следует устанавливать, что люди думают в действительности, каковы вы их реальные мотивации. Обладая этим знанием можно управлять людьми даже без осознания ими этого факта. Нельзя верить высказываниям опрашиваемого о самом себе, а надо выявлять интересы человека не прямо, опосредованною. Люди всегда демонстрируют расхождение между мнением большинства, аудитории и реальным положением вещей. Человек практически всегда говорит, то чего от него хотят услышать.

**Заключение**

 По какой причине именно словесная или вербальная деятельность становится определяющей в работе структур занимающихся формированием общественно -политического сознания ? Если под политикой понимать использование властных механизмов для достижения определенных политических целей, то, очевидно, что такая деятельность предполагает наличия у субъекта политических действий согласия по поводу ряда общих понятий и терминов, при помощи которых описывается окружающая их реальность. Достижение определенных политических результатов возможно только в сообществе и благодаря действиям сообщества, следовательно, стремление создать соответствующее мировоззрение должно опираться на согласованные сторонами понятийные схемы и блоки.

 Мобилизация масс на борьбу с «иудо - масонским заговором» или силами деструктивно влияющими на ход общественного развития, предполагает наличие у населения устойчивых стереотипов носящих абстрактный, неочевидный характер. Они, как правило, возникают у них в результате контактов с теми, для кого производство символов является профессией.

 С другой стороны одно и тоже действие в зависимости от территории проживания народа можно интерпретировать по разному и оно способно приобретать совершенно иной политический смысл.

 Главная задача общественного техника сохранять или трансформировать социальный мир, сохраняя или трансформирую категории восприятия этого мира. Иначе говоря, различия между политиками состоит не в разном восприятии действительности, а в способности использовать для этого восприятия разные слова.

 Благодаря вербальной деятельности политиков создается в итоге совершенно иной концептуальный мир - возможный образ реальности - который ограничивает восприятие информации. Политическая специфика усвоения массовой аудиторией предлагаемых ей закономерностей и взаимосвязей состоит в том, что формируемые таким образом границы языка конкретного человека и границы доступного ему ряда сравнений совпадают. Следовательно, влияя на изменение языка личности, возможно, воздействовать на изменение его поведения

 Процесс организации управления смыслом у каждого человека носит иерархический характер; каждый использует смысл одного уровня для того, чтобы определить смысл другого уровня. Существует семь уровней расположенных по нисходящей

 - уровень культурных стереотипов и схем, определяющих общее видение мира и своей собственной роли в нем.

 - уровень жизненных целей, определяющих самовоприятие человека, его ожидания и запросы.

 - уровень социальных связей, определяющих и уточняющих ожидания и отношения человека к межличностным отношениям.

 - уровень эпизодов, определяющих ситуацию, тип, характер взаимного обмена репликами, заявлениями, поступками участвующих в коммуникативном процессе людей.

 - уровень речевых актов определяющих намерения говорящего в отношении того, что именно он / она хочет этим сказать.

 - уровень содержания, определяющий смысл заявления или поступка.

 - уровень первичных данных определяющий первичную обработку аудио и визуальных сигналов.

 Соотнося один уровень интерпретации с другим человек в итоге может создать свою версию происходящего, то есть если намерение говорящего не очевидно, то для понимания его смысла человек будет использовать свое знание характера и типа отношений, их историю, собственные жизненные принципы и цели, а также накопленный культурный опыт.

 Эта закономерность использования схем одного уровня для понимания смысла более низкого уровня особенно важна в условиях неожиданного изменения первого наиболее абстрактного уровня.

 В том случае, если в силу каких - либо социально - политических причин происходит внезапное крушение сложившейся системы мировоззрения, личность с неизбежностью начинает испытывать трудности в идентификации своих собственных жизненных ориентиров, а затем и в понимании характера завязывающихся социальных связей.

 В такой ситуации наблюдается переход к символике, имеющей менее абстрактный уровень и обладающей материальными первоосновами, - например, к символике, базирующейся на сексуальном, этническом, возрастном принципах. Именно поэтому “символическая” деятельность политиков, как впрочем, и их бездействие, приобретают особую роль в условиях социальных кризисов.

 Для вербальной деятельности политиков характерны некоторые стилистические особенности, влияющие на восприятие образов, идей и понятий общественно - политическим сознанием населения.

 Американский исследователь Д. Гревер говорит о трех типах вербальной деятельности, определяя условно их как риторику государственного деятеля, демагога, харизматического лидера.

 Государственный деятель апеллирует скорее к рациональным, оценочным, нежели к эмоциональным качествам аудитории. В основе успеха этого вида речевой практики лежит стремление слушателя найти рациональное объяснение текущим общественным проблемам.

 Роль политика в этой ситуации, сводиться к социальному маркированию, обозначению и разъяснению тех или иных событий в общественной жизни.

 Риторика демагога каких - либо очерченных рамок в силу своей принципиальной беспринципности. Здесь единственной целью является овладение вниманием слушателя и поэтому используются все возможные и доступные средства. Единственной доминантой данного вида вербальной деятельности является апелляция преимущественно к эмоциям, чувствам, носящим не рассудочный характер.

 Риторика харизматического лидера представляет собой наиболее интересный вид вербальной деятельности. Политик такого рода делает ставку на чувства свойственные большому количеству людей, которые в силу ряда причин либо не могут, либо не хотят обнародовать их. В этих целях активно используется идеи типа “Великий народ - Великая держава”, концепция национального возрождения, тезис о национальном унижении, национальном позоре или о национальной мести.

 Ярким примером такого рода вербальной деятельности могут служить выступления Муссолини. В целях усиления своей поддержки населением и более полного воздействия на массовое сознание он ссылался на достижения “древней и великой цивилизации”. Например, по поводу военных действий в Эфиопии Муссолини говорил так, “... Пока горизонты Европы меркнут в тумане неясности и беспорядка, Италия предлагает миру зрелище восхитительное по своей красоте, дисциплине, цивилизованности и римской доблести”

 В условиях современной российской действительности представительным органам государственной власти при формировании общественно - политического сознания необходимо тщательно подготавливать население страны к восприятию определенной информации. Для этой цели перед проведением идеологической кампании они должны разрабатывать понятийные схемы и блоки, которые смогли бы вызвать в сознании населения образы и предпочтения в наибольшей степени подходящие к их собственным.

 Общественные техники обязаны подстраивать государственные идеологические принципы и установки под образно - ассоциативный и рациональный уровень восприятия информации различных социальных групп населения. Только при наличии подобных действий со стороны правительственных структур возможно создание у отдельных личностей и групп неосознанного желания принимать предлагаемые схемы мышления, действий и поступков.

 При идеологическом воздействии на массовое сознание следует опираться на общественное мнение, традиции, обычаи и социальные нормы всех групп и категорий граждан способных оказать существенное влияние на остальных представителей общества.

 Умелое использование пропагандистских методов и политических технологий, тщательный анализ социальной информации и стремление к единой цели позволят российским государственным органам власти осуществить весь комплекс реформ, основываясь на поддержке населения страны.

## Использованная литература

1.Luntz F. Candidates, consultants and campains. - Oxford, 1988.

2.Pulzer P. Political representation and elections in Britain. - London, 1967.

3.Abramson P., e.a. Change and continuity in the 1988 elections. - Washington, 1991. 4.Jacobson G., Kernell S. Strategy and choice in congressional elections. 2d ed. - New-Haven, 1983.

5.Nie N., Verba S.,  Petrocik J. H. The changing Amerikan voter. - London, 1976.

[Cameron-Bandler Leslie, Gordon David, Lebeau Michael. Know-how, Guided Programs to Inventing Your Own Best Future. - San Rafael: Future Race, 1985.]