**Сопоставительный анализ public relations и**

**родственных сфер деятельности**

Современное общество в сильной степени зависит от коммуникативной действительности.  Человек живет как бы в двух мирах – миререальном и в мире символическом.  На пересечении этих двух миров работает целый ряд научных дисциплин –журналистика, пропаганда, реклама, PR. Все они заняты тем, чтобы привести в соответствие действительность реальную и действительность коммуникативную.

Новорожденный первым криком говорит: «Я живой!». Затем всю свою жизнь улыбкой, выражениемглаз, взмахом руки он общается. Но эти простейшие человеческие движения не являются словами. То же самое и относительно звуков, путем которых аудиториявыражает свое отношение к словом или идеям. Чтобы быть понятыми и понимать люди выражают свое мнение с помощью зрения, звуков или восклицаний. В этом процессеслова и действия играют основную роль[1].

Слова  - это символы. Существуют слова, которые выражают реальные объекты: стол, стул – вещественные слова. И слова, выражающиесимволы или абстрактные идеи, такие как любовь, свобода, то есть невещественные слова. Например, детей учат, что забавное животное с длинными ушами, короткимхвостом называется «заяц». Однажды слово и маленькое животное соединяются, и слово будет всегда сопровождать созданный образ. Слова, символизирующиеобъекты, легко понимаются, но не все так просто со словами абстрактными. Такие конструкции как «свобода воли» или «моральные принципы» не имеют простого илиуниверсального значения в мире объектов.  Людям трудно согласиться с образом свободы воли, так как они не могутувидеть его, потрогать, попробовать или почувствовать его. Эта объясняет трудности в изучении коммуникационных проблем.

Чтобы эффективно общаться, слова и символы отправителя сообщения должны значить то жесамое и для получателя сообщения. Слово коммуникация произошло от латинского *communis,* означающего «общий». Цель коммуникаций – установить общность. Существуюттри основных элемента коммуникаций: источник, или отправитель, послание и цель, или получатель. Ошибка может нарушить один или несколько элементов. Дляэффективности PR необходимы все три элемента. Специалист по связям с общественностью обязан иметь адекватную информацию. Он должен быть готовпревратить информацию в код, который получатель сможет понять, использовать канал, который донесет послание до получателя. Для достижения своей целипослание должно быть скрытым от получателя и уместным, а также мотивированно интересами получателя. PR-специалист должен всегда помнить, что коммуникации этоне заменитель для политики и действия.

Связи с общественностью работают с символической информацией. Их задача построитьобразный ряд, который будет принят и понят подавляющей массой населения. Но трудность заключается в том, что при этом приходится манипулироватьобщественным мнением, выстраивать образный ряд так, чтобы воздействие не было выявлено и осуждено, так как любое давление со стороны всегда воспринимаетсянегативно массовым сознанием.

Отличительной чертой нашего времени является переход к новому качественному состояниюобщества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации.Предполагается, что современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования – информационному обществу и в более широкомконтексте – к информационной цивилизации. Жизнь человека развивается не только в физической среде мира природы, но и в мире искусственном, им же самимсозданном. Его можно условно разделить на две части – техносферу и информационную среду.[2]

Первой характеристикой информационной среды общества является постоянное и стремительное расширение, осуществляемое самим же человеком. Второй характернойособенностью является то, что в информационной среде в интегрированном виде и в достаточно причудливых сочетаниях, одновременно функционирует информация,которая адекватно отражает существующий мир, но влияющая на сознание человека, а также деформированная, искаженная информация. Это обусловлено как сложностьюсамого процесса познания, так и целенаправленным использованием информационных процессов для введение  окружающих взаблуждение при достижении собственных целей и игнорировании наносимого ущерба другим людям. Это очень характерно при ведении политических избирательныхкампаний. Скандалы, компроматы и фальсификация данных в ходе, например, избирательных кампаний стали вполне обыденными явлениями.

Цель PR — установление двустороннего общения для вы­явленияобщих представлений или общих интересов и дости­жение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.Масштабы такого взаимодействия, направленного на раз­витие прочных связей с общественностью, могут быть самы­ми разными взависимости от характеристик действующих субъектов, но философия, стратегия и методы остаются очень похожи­ми,какая бы цель ни ставилась — будь то, например, формирование отношений между субъектами мирового масштаба или улучшениеотношений между компанией и потребителями ее про­дукции, агентами и сотрудниками.

В семье или в небольшой, тесной общине нет серьезныхпрепятствий для общения и свободного обмена мнениями, но даже здесь вполне возможно недопонимание. В обществен­ной или коммерческойжизни «члены семьи» отдалены друг от друга, и отсутствие личного контакта сильно затрудняет налаживание сотрудничества и достижение согласия. Специалисты PR используют методы обще­ния и убеждения длянаведения «мостов» и установления взаимопонимания.

Пониманию способствуют репутация, имеющийся опыт и культурныефакторы. Важные составляющие части боль­шинства коммуникативных программ PR по возвышению имиджа — создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

Исследователи насчитали более 500 определений данной профессии.

Институт общественных отношений (IPR), созданный вВеликобритании в феврале 1948 года, принял все еще дей­ствующее (хотя и с некоторыми дополнениями, внесенными в ноябре 1987 года) определение PR. Онозвучит так: «*Public Relations — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброже­лательных отношений и взаимопониманиямежду организа­цией и ее общественностью, где под “общест**венностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные)*»[3].

Лучшее из ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которымпредставители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR выступили в Мехико 2 августа 1978 года. В нем говорится: “PR— это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендацийруководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.”

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по связям с общественностью из Сан-Франциско,изучил 472 различные определения PR и на их основе разработал собственное:

“*PR — это одна из функций управления, способствующая уста­новлению и поддержанию общения,взаимопонимания, располо­жения и сотрудничества между организацией и ее общественно­стью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечиваютруководство организации информацией об обще­ственном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства винтересах обще­ственности; поддерживают его в состоянии готовности к различ­ным переменам путем заблаговременного предвидения тенден­ций; используютисследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности*".

Имеется множество более простых определений, но они не охватывают всех значений этогопонятия. Например: „поло­жительная деятельность, признаваемая обществом", делать добро иполучать признание за это", „соединение личных и общественных интересов". Однако все они обходят стороной природу воздействия связей собщественностью для достижения поставленных целей. Даже признанные авторитеты в профессии стараются скромно замолчать тот факт, что все технологии строятся наприемах манипуляции, поскольку негативное к ней  отношение может бросить тень на репутацию профессии.

Сэм Блэк предлагает следующее определение: PR – «*искусство и наука достижениягармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности*»[4].

Эдвард Бернайс, один из первых PR-профессионалов в Америке определяет данную сферудеятельности, как «*область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей или другой единицейобщественности, от которой она зависит… Советник по PR – это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он пытается определитьсоциально значимые характеристики своего клиента или проекта. Он пытается обнаружить путем исследования соответствия или несоответствия между поведениемсвоего клиента и ожиданиями общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствоватьтребованиям общественности, и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как датьлучшее представление о клиенте общественности. Поскольку мы живем в соревнующемся обществе, специалисты по PR пытаются убедить общественностьпринять точку зрения клиента  или его продукта. PR охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с ихобщественностью».*[5]

Бернайс при этом постоянно подчеркивает, что базой связей с общественностью являютсяобщественные науки, а не журналистика, поскольку влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически.Одновременно он выступает против применения термина «имидж» в профессиональном обиходе PR, считая его недостаточно четким. Он пишет: «*Слово «имидж»заставляет читателя или слушателя поверить, что PR имеет дело с намеками и иллюзиями. Это слово дает неверное представление о профессии, имеющей дело счеткими фактами поведения, позициями и действиями, не требует способности оценивать общественное мнение и консультировать клиента и нанимателя, какизмениться, чтобы достичь социально признанных целей и информировать, убеждать общественность”.**[6]*

В этом можно увидеть стремление Бернайса вывести PR из эфемерного мира, источник которого вчеловеческом мышлении.  При всем желании избавиться от субъективных понятий в PR, они все равно будут работать в этойобласти.

Неспособность отказаться от мифов о природе воздействия, используемой в public relations, аименно об отсутствии манипулятивных технологий, и взглянуть на профессию трезво и без предубеждения, затрудняет разработку реалистичных стандартов, в том числеправовых и этических норм.

В печати и в иных носителях информации можно достаточно легко отследить материалы с четковыраженной прагматической ориентацией. Например, воздействие PR может осуществляться на уровне грамотно составленных слухов. Во время Дней PR,проходивших в Москве с 19 по 28 января 1998 года президент Украинской ассоциации по связям с общественностью Георгий Почепцов рассказал обиспользования резонансных технологий. Данные технологии основную силу черпают не в новизне вводимой информации, а в ее соответствии уже имеющимся в массовомсознании представлениям. Именно этот аспект является существенной чертой при распространении слухов и анекдотов, которые выступают в качестве самодвижущихсякоммуникативных единиц. «*Моделью резонанса можно считать ситуацию, где информационный вход намного меньше информационного выхода. Яркий пример такоговыхода – показанное в программе «Время» венчание Жириновского, которое на следующий день пересказывалось населением, являясь экстраординарным событием,интересным для общества… СМИ задают «повестку дня» общества – те три-пять тем, о которых говорят. А обсуждают как раз темы, которые наибольшим образомсоответствуют условиями резонанса. Это позволило Никсону заметить, что успех президентства состоит в умении манипулировать прессой, но не дай вам Богпродемонстрировать прессе, что вы ею манипулируете*».[7]

Это пример непосредственного применения PR-технологий, который наглядно демонстрирует их манипулятивнуюприроду.

## PR и средства массовой информации

Особую роль в PR-процессе играют средства массовой информации. В наши дни, в эпохуинформационного общества, в достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к продвигаемому объекту. Поэтому ставкина такого рода услуги особенно велики. Бурно процветает заказная информация: в эфире и на страницах печатных изданий появляется оперативная и хорошоаранжированная информация, источники которой пожелали остаться неизвестными.

Существует ли у общественного мнения защита от вполне естественного стремления претендентов навласть к манипулированию, чтобы получить признание и поддержку? Есть ли у сегодняшнего общества шансы защитить себя от прихода к власти организованнойпреступности и лоббирования финансово-промышленных групп. В перестроечные годы с провозглашением гласности и свободы печати снизился государственный контрольза прессой. В тоже время новый психологический тип журналиста и система саморегулирования в СМИ еще в становлении.

В демократическом обществе СМИ являются гарантами экологической чистоты информационного пространства. По выражению профессора Европейского институтаСМИ Ланге Я. журналисты должны исполнять роль сторожевых псов за всеми ветвями государственной власти[8]. Интуиция журналисту подсказывает, что разоблачая манипуляции верхов, онработает на собственный имидж. Что его разоблачительная деятельность находит отклик в самой природе человека - свободолюбии и нетерпимом отношении кпопыткам управлять собой. В погоне за сенсационностью журналист может перейти границы этического. Это грех тщеславия. Но моральные установки могут бытьнарушены и по материальным, не духовным причинам.

Периодически журналистское сообщество, борясь за чистоту жанра, клеймит позором заказныематериалы, не забывая при этом упрекнуть в инициировании компроматов представителей смежной профессии, а именно специалистов по связям собщественностью. Действительно, PR, в отличие от журналистики – всегда заказная работа в информационном пространстве. Цель ее - побудить элиту и массовуюаудиторию поступать в соответствии с интересами заказчика, формирование пристрастий лидеров СМИ.

Информационное пространство – это область общей профессиональной ответственности журналистов испециалистов по связям с общественностью. При этом PR несет ответственность за экологическую чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваныобеспечивать прозрачность, гласность самой сферы public relations, как и любой другой.

Один из первых описанных кризисов в отношениях с об­щественностью произошел в 1906 году. АйвиЛедбеттеру Ли было поручено помочь компании „Антрацит Коул Роудз энд Майи" предотвратить назревавшую забастовку.

Молодой Айви Ли разослал редакторам городских газет свою историческую „Декларацию о принципах”и сделал пер­вое заявление для печати. Вот что он писал:

„Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в от­крытую. Наша цель — даватьновости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших матери­алов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не поль­зуйтесьим. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с ра­достью поможем любому редактору личнопроверить достовер­ность любого из упомянутых фактов. По первому требованию любой редактор сможет получить исчерпывающие сведения о тех, от чьего именираспространяется статья. Словом, наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени дело­вых кругов и общественных институтов предоставлятьпрессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественныеинституты распространяют большое количество материалов, в которых теряется элемент новизны. Но несмотря на это для общественности так же важно получитьэту информацию, как и для самих учреждений распространить ее. Я распространяю только те материалы, достоверность которых я сам бы с радостью помог проверитьлюбому”.[9]

Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью.Пренебрежи­тельное отношение к общественности, которое ранее быто­вало повсеместно, стало вытесняться желанием информиро­вать ее.

Несмотря на то, что динамика развития политического режима в России – объект постоянноговнимания и изучения политологов, взаимоотношения средств массовой информации и власти до сих пор остаются малоисследованными. Вокруг оценок, которыевысказываются по этому поводу, гораздо больше мифов и эмоций, нежели трезвого и беспристрастного анализа. Незнание реальной модели функционирования СМИ в нашемобществе препятствует формированию демократических перспектив. Связь отечественных средств массовой информации с политической властью ибизнес-элитой предопределила специфику их развития в постсоветской России. Финансовая независимость стала определяющим фактором экономической моделибольшинства российских изданий, не оставляющей шансов серьезной журналистике удержаться на плаву.

Коммерциализация СМИ – это нормальное явление. Они должны быть сильными в экономическомотношении, чтобы давать объективную информацию. Истоки коммерциализации прессы в том, что информация превращается в товар, выгодно продаваемый аудитории.Большую финансовую поддержку СМИ оказывает рекламный бизнес. Массовость потребляемой информации обуславливает благополучие и рост капитала не только всфере масс-медиа, но и во многих других промышленных областях. Это сближает и объединяет коммерческие проблемы СМИ с проблемами индустриального процесса вцелом и создает веру в приоритетное значение экономических факторов развития информационной деятельности. И поэтому главным условием ее свободы инезависимости от разных форм контроля объясняются коммерческие самообеспеченность и самоокупаемость. Однако есть и негативная сторона этогоявления. В погоне за вниманием публики в материалы включаются сенсационные сообщения, содержащие шокирующие сведения.

Л. М. Землянова пишет: «*Результаты анализов показывают, что в условиях монополизацииинформационного капитала присущие ей «инклюзивные» тенденции экономического господства оказывают на СМИ не менее сильное давление, чем такие традиционные«эксклюзивные» меры, как разного рода запреты, преследования, гонения, связанные с идеологическими причинами.*

*Сторонники монополизации усматривают в «инклюзивности» залог объективности информации иповышения ее коммуникабельности. Противники же опровергают такие концепции, собирая факты, что монополизированная в крупных транснациональных масштабахинформация не свободна от идеологического контроля».**[10]*

Многоканальный информационный поток  обеспечивает более полную картину действительности. Г. Шиллер пишет: «*Информационныемонополии  ограничивают информационный выбор во всех сферах своей деятельности. Они предлагают лишь одну версиюдействительности – свою собственную».**[11]*

В таких условиях особенно остро встает вопрос о свободе и независимости СМИ. Основой свободной деятельности является возможностьпринимать решения самостоятельно. Свобода прессы – это не вседозволенность, а социальная свобода. Она условна, что выражается во многих исключениях изправил. Законом запрещается публиковать  искаженные факты, вмешиваться в личную жизнь.

Журналисты, сами того не осознавая,корректируют себя, определяя, что может быть напечатано, а что нет. Природа корпоративного духапредполагает добро­вольное объединение профессионалов на основании принятия ими правил честной игры. «Честная игра» – это система ценностей, ставящих акцент наответственном поведении при сборе информации, точности при подготовке материала,[12] признание контроля в качестве некой внутренней ограничительной функции создателей ираспространителей новостей.[13] В их основе лежит представление о наилучшем выполнении профессионального долгав соответствии с принятыми в обществе понятиями о добре и зле в их применении к журналистской деятельности.[14]

Эти правила обычно закреплены в корпоративных этических кодексах, которые формируют общие принципы нравственного поведения журналиста,и регулируют отношения СМИ и аудитории. Корпоративность обеспечивает удовлетворение матери­альных и социальных интересов журналистов и, главнымобразом, их профессиональную свободу за счет включенности отдельных лиц и малых групп в объединение, способное уберечь своих членов от давле­ниягосударственно-бюрократических и финансовых структур, от жесткости профессиональной конкуренции на информационном рынке.

Некоторые представители российских СМИ надеются на развитие в направлении корпоративности как на естественный процесс, связанный свхождением средств массовой информации в систему рыночных отношений Как на серьезный шанс для журналистики стать более информативной, ме­нееангажированной в политико-идеологическом плане. Другие, напротив, связывают тенденцию к корпоративизации, прежде всего с воздействием внешних по отно­шениюк самой журналистике сил. Главным образом, с угрозой монополизации средств массовой информации политической властью или отдельными финансово-про­мышленнымигруппировками.[15]

Возможны разные варианты в толковании понятия независимости СМИ. Один из них - отказ от какой либопартийной или идеологической принадлежности либо от поддержки официальной власти страны. Но это еще не независимость, а всего лишь оппозиционность.Настоящая независимость должна быть независимой и от оппозиции.

Вряд ли в реальной жизни любого общества можно добиться абсолютной независимости в отборе и подачеинформации. Практический опыт показал, что СМИ неизбежно занимают те или иные позиции, в которых отражаются симпатии и антипатии их редакционного курса. Вовсех СМИ редакционная политика основана на чьих-то интересах. Это может быть отражением мнений политических партий, общественных, деловых, культурных,религиозных или каких либо иных организаций и ассоциаций[16].Разнообразие зависимых СМИ и обеспечивает многоканальный информационный поток.

Кроме давления учредителей на деятельность редакции, лазейкой для «джинсы» становятсямахинации самого редакционного коллектива. Когда помещают на страницах своего издания некуюоплаченную информацию, но, не указывая, что она публикуется на правах рекламы. И, наконец, непосредственно журналист может обманывать редакцию и писатьзаказные материалы, выдавая их за авторские.

В последних двух ситуациях нередко инициаторами «черного PR» выступают представителиPR-рынка, пользуясь своими связями  с журналистами. В обычных условиях обмен информацией между представителями СМИ испециалистами по связям с общественностью происходят следующим образом. PR-подразделение создает некое неординарное событие, которое вызывает интерес упредставителей прессы. Оно попадает в выпуски новостей, вызывает интерес у общественности. СМИ стремятся, отвечая потребностям читателей или зрителей,рассказать больше о компании, вокруг которой разворачивается действие. Аудитория узнает некий набор сведений, которые, в идеале, формируют положительныйобраз в ее сознании.

Объективизм в журналистских материалах базируется, как минимум, на трех точках зрения.Рассказа о себе организации, инициировавшей событие, мнение ее конкурентов или противников, и комментарии независимой стороны.

Коммуникативные стратегии заказных материалов всегда монологичны и укладываются в пятьвариантов. Во-первых, это позиционирование, то есть объяснение клиенту, почему ему следует принять точку зрения автора статьи. Во-вторых, это возвышениеимиджа заказчика. В-третьих, снижение имиджа конкурента. В-четвертых, это отстройка от конкурента, то есть объяснение аудитории, почему конкурент хуже ичем заказчик лучше. В-пятых, антикризисные программы, контрреклама.[17]

Именно организация информации внутри журналистских и PR текстов снимает, как нампредставляется, и разрешает проблему их расслоения. Когда эту проблему решают с позиций общественно значимой и не очень значимой информации, она становитсянеразрешимой.

В самом деле, открытие нового кафе – это новость или реклама? Ответ не может бытьоднозначным. Эта и подобные ей ситуации создают множество лазеек для процветания заказных материалов

Формальное сходство журналистских и PR-материалов, позволяющее последним мимикрировать подоблик первых, а также использование ими одних и тех же каналов распространения, выдвигает актуальную задачу, поиск в пакете правовых документов о СМИ пробелов,недоработанных моментов, которые позволяют PR-коммуникации использовать журналистские ресурсы.

Одним из них является проблема установления авторства в СМИ. Закон об авторском праве (пункт1 статьи 32) дает возможность заключать договора о публикации произведений в периодической печати в устной форме.

*Авторский договор должен быть заключен в письменной форме. Авторский договор обиспользовании произведения в периодической печати может быть заключен в устной форме.*

Таким образом, следов тех условий, на которых осуществлялись публикации материалов можно неоставлять, и для журналистики это положение не составляет никакого криминала. Ведь СМИ как общественный институт  -это хор мнений. И чем шире диапазон голосов в этом хоре, тем точнее образ мира. Так настолько ли важна индивидуальность каждого отдельного голоса.

Другое дело с PR. Его голоса не собираются вписываться в общий хор. В лучшем случае – онистремятся к солированию, в крайнем – изменить репертуар хора. Это образная аналогия. Но нам представляется, она характеризует разницу в профессиональноймотивации журналистики и PR.

В целом, в основе PR-профессии лежит корпоративный, а не общественный интерес со всейвытекающей палитрой противоречий. Чаще всего корпоративный интерес связан с коммерцией. А значит, он регулируется разделами Гражданского и УголовногоКодексов о хозяйственной деятельности. Так как статья 159 Гражданского кодекса предусматривает  (пункт 1) заключениесделок юридическими лицами, в том числе с гражданами, только в письменной форме.

Другой гранью этих юридических коллизий является ситуация с установлением авторствапубликаций.

Для начала необходимо определить  кто такой журналист.

*Под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сборомили подготовкой сообщений и материалов  для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанноес ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию (Статья 2, Закон Российской Федерации «Осредствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года)*

Но созданные для редакции авторские материалы  - это, безусловно, творческий труд, авторство. Автор может быть журналистом инаоборот, журналист автором. Это принципиально, с точки зрения хозяйственных отношений. Для читателя же это значения не имеет. Если материал появился нагазетной полосе, то это значит, что позиция в нем изложенная разделяется  самим изданием. И стандартная фразаредакции, что она не несет ответственность за мнения авторов, чаще всего читателями не замечается. Но для издания эта строка принципиальна и являетсяюридическим прикрытием для поступков, не всегда соотнесенных с общественным благом.

Для того, чтобы стать журналистом нужно либо иметь договор с редакцией, либо получить от нееполномочия. С точки зрения гражданского права – либо договор, либо доверенность. И то и другое  - вписьменной форме (пункт 1 статьи 182 Гражданского Кодекса)

Сделка, совершаемая одним лицом (представителем) от имени другого лица (представляемого) в силу полномочия, основанного на доверенности, указаниизакона либо акта уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления, непосредственно создает, изменяет и прекращаетгражданские права и обязанности представляемого.

Полномочие может также явствовать из обстановки, в которой действует представитель(продавец в розничной торговле, кассир и т.п.).

Получается, что журналист автором становится только тогда, когда существует документ, в силукоторого действия этого автора начинают порождать юридические последствия для редакции – именно так определяет закон само понятие «полномочия». Покажурналист независим, он, вообще-то, не журналист, по крайней мере, в том смысле, который можно было извлечь из определения, данного статье 2 Закона оСМИ, ибо действует на свой страх и риск. Отсюда ясно, что только вопросы авторских прав, возникающих сами собой, автоматически, в силу созданияпроизведения, статьи, например, могут автоматически же и обязывать к определенному поведению всех тех, с кем автор общается, от собеседников доредакции. При публикации материалов public relations возникают некоторые сложности правового анализа. Прежде всего, необходимо доказать, что материал, окотором идет речь, является рекламой прямо или косвенно. А уж потом начать разбираться с редакцию, автором материала или с персонажем в рамках тех возможностей,которые предоставляет законодательство о СМИ[18].

Отношения с прессой, пожалуй, являются важнейшей составной частью PR. Их луч­ше всегостроить на доверительных началах. Следует сообщать прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривать, какие моментынельзя публиковать и почему. Целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в прессе. Популярные издания обычно пред­почитают сенсационныесообщения сообщениям о заплани­рованных событиях, какое бы значение последние ни имели для процветания страны, области или района. Однако можно найти многоспособов обратить на себя внимание печати, если разобраться в потребностях газет и других периодических изданий. Все газеты готовы помещать чистоинформационные ма­териалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привя­занностях. Пресса всегдаприветствует любую статью или за­метку, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным.

Печать публикует также статьи и очерки, которые дают фоновую информацию к новостям,или же статьи и очерки на злобу дня или общего характера. Здесь открываются широкие возможности сотрудниче­ства PR-менов с журналистами в выдвижении напередний план како­го-нибудь конкретного интереса. Public relations – это манипулирование новостями на информационном рынке, путемупаковывания их для СМИ с учетом интересов клиента. PR создают информацию, которой пользуются СМИ, заполняют пустоты в области обеспечения обществановостями, помогают разработке «общественной повестки дня». СМИ регулярно используют пресс-релизы, справочный материал, подготовленный отделами PR.

Прессе нужен постоянный при­ток идей и тем, на которых они могли бы построить свои жур­налистскиепроизведения, и, как правило, они бывают только рады получить какое-нибудь конструктивное предложение. Такая ситуация открывает воз­можность для оказаниядавления на печать, даже для подку­па.

Мировая практика показала, что постепенно между представителями прессы и специали­стамипо PR складываются отношения, основанные на про­фессиональной этике. Пресса начинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты,можно быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты в области PR, в свою очередь, высоко оцени­вают роль представителей прессы впредоставлении обще­ственности взвешенной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций и ограниченностью местана страницах печати. Еще одна важная деталь заключается в том, что пресса признает роль спе­циалистов по PR в разъяснении руководителям компаний ипредприятий, насколько важно быть честным и открытым.

## PR и пропаганда

В 1662 году в недрах католической церкви была образована особая конгрегация, целью которойбыло распространение веры с помощью миссионерской деятельности. Тогда же было введено понятие «пропаганда». В наше время под этим явлением понимаются усилияповлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели. Пропагандапринуждает людей делать то, чего бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение одействиях были приняты им самим.

В принципе, пропаганда и PR достаточно схожи между собой. Это сходство лежит вгносеологической природе этих явлений, то есть в манипулятивном управлении обществом. И PR и пропаганда стремятся воздействовать на ценности, ориентируясьна долговременный результат. Различия лежат в способах манипуляции. Public relations стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда какпропаганда старается изменить эти отношения для своих целей. Основа PR  в двустороннем общении. При отсутствииобратной связи с аудиторией невозможно просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого образа и простраивать последующие шаги. Пропаганда жепредполагает односторонний канал связи, то есть беспрекословное следование диктуемыми сверху идеям. PR стремится к достижению ди­алога, пропаганда – кмонологу. Методы PR подразумевают открытость; пропаганда, при необходимо­сти, скрывает факты.

Характерно, что эти явления зародились в разные цивилизационные периоды. Для успешногофункционирования связей с общественностью необходимы демократический строй и массовое общество. Отличие демократического государства состоит в отсутствииединой и нерушимой государственной идеологии. Демократия предполагает конкуренцию и в сфере идеологии и, следовательно, гарантированное количествоальтернатив для избирателей. Пропаганда метод управления в условиях деспотии и тоталитарного строя. Отлично и применение этих видов деятельности.  Пропаганда действует в контексте с политикойи религией, то есть в тех областях духовной культуры, где преобладает монологизм. Связи с общественностью выросли из взаимоотношений внутри бизнеса,который всегда полисубъектен, а следовательно требуется полилог.

Геббельс писал о пропаганде, что это «инструмент политики, средство социального контроля...Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды … заключается в охвате всех видовчеловече­ской деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания че­ловека и заставить его принять точку зрения (нацистского) движения на мир».[19] Эти выдержки из выступлений Геббельса подчеркивают глубокое различие междупропагандой и PR. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и это слово сегодняиспользуется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые выстроены с позиции и в которых для достижения цели оправдываются все средства:искажение фактов или даже фальсификация их.

PR, напротив, признают ответ­ственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания черездобровольное принятие мнений и идей. Поскольку межкорпоративные связи, которые обслуживает PR – меньшего масштаба, и ответная реакция за неэтичные поступкинастигает быстрее. Связи с  общественностью могут быть успешными только тогда, когда они основаны наэтических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В public relations цель почти никогда не оправдывает использования ложных, вредных илисомнительных средств.

В политических кампаниях консультант выступает для клиента руководителем его центра пропагандыи агитации со всеми вытекающими последствиями. Поэтому-то политические кампании чаще называют пропагандистскими. “*Конечно, можно согласиться с требованиямисторонников чистых методов предвыборной борьбы о соблюдении нравственной и этической экологии политических кампаний, но никакие уверения и заклинания несмогут остановить политики, рвущегося к власти. Вряд ли кто-то сможет вспомнить избирательную кампанию без применения всего арсенала пропаганды”.**[20]* К тому же следует отметить, что специфика российской политическойдействительности в том, что в ней происходит борьба за власть одиночек, которые стремятся не к установлению взаимовыгодного сотрудничества с конкурентами, а ксвоей собственной власти и доминированию на политическом Олимпе. Это и оправдывает в их глазах применения всего арсенала пропаганды в предвыборнойборьбе.

Обычно пропагандистские кампании строятся на выдвижении негативных мишеней из прошлогои позитивных целей в будущем. Кампании не только утрируют негатив, но и резко завышают позитив. Мы помним «гигантские успехи» и «первые в мире» в случаесамоописания, а также «белогвардейских козявок» и «прихвостней капитала» при описании врагов в сталинском курсе Истории ВКП(б).

Приведем пример некоторых технологий, наследованных связями с общественностью от своей«предшественницы» - пропаганды.

Технологии пропаганды, используемые в PR, могут опираться на когнитивные, коммуникативныеи резонансные схемы.

Использование когнитивных схем можно представить в виде айсберга. Массовое сознание получаетуказание на верхушку айсберга, за которой следует весь объем связанной с ней информации. Например, ввод войск в Афганистан во времена в СССР проходил подлозунгом «Интернациональная помощь». Подобное словосочетание сразу включает набор условий, которые позволяют получить одобрение населения на использованиевоенной силы.

Подача информации с помощь уже апробированных в обществе схем воздействия увеличиваетуровень ее эффективности. Пропаганда опирается на уже имеющиеся в обществе схемы коммуникаций. Следует помнить, что число лидеров мнений составляет 10-20 % отнаселения. Но наличие этой группы позволяет производить воздействие с наименьшими материальными и интеллектуальными затратами СпециалистыИнформационного агентства Соединенных Штатов говорят: «Нам лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек. Мы работаем не с людьми, а сканалами».[21] Лидер мнения с этой точки зрения – весьма выгодный канал коммуникации, выступающий вроли мини-СМИ для определенной группы населения. Канал кодирует ситуацию так, как это следует из его специфических возможностей.

Суть использования апробированных схем, представляющих собой резонансные технологии,состоит в том, что в ряде случаев из набора ситуаций СМИ начинает раскручивать только некоторые из них. Можно выделить две резонансные схемы, на которыереагируют СМИ.

а) когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам. Например, питиепервого лица получило подтверждение в книге Коржакова, коррупция – в деле писателей из правительства. Население готово услышать подтверждение того, вочто уже поверили. Не хватает только конкретной подсказки.

б) когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем. Такпроисходит, когда действия общественно значимой фигуры идут в разрез со сложившимся образом и запоминаются на долгое время.

Интересен тот факт, что постоянство обвинений усиливает позиции первого лица, если каждый разон находит выход из положения. Такова ситуация с обвинениями Клинтона в любовных похождениях. Он закрепляется в сознании как сильный лидер, посколькуможет побеждать негативные события.

Особенно сильное воздействие такие технологии приобретают, когда имеет место перекодировкаиз одного языка в другой. Специалиста в этой сфере можно представить как переводчика с языка вербального на языки визуальный и событийный, так как людибольше верят событиям и картинкам, чем словам.

Как уже говорилось, человек очень сильно зависит от законов символического мира. Наэтом построен способ перевод на иные «стрелки», который получил название «клапана». Суть его состоит в процессе выпускания пара. Негативную информациюканализируют на сторону.

Другим, близким методом является «живая мишень». Как известно из психоанализа, существует методпереноса негатива с одного объекта на другой. Тем самым всплеск отрицательных эмоций переносится с объекта Х на объект Y. В ситуации дела писателей  в этой роли выступил Чубайс, а сам Ельциностался незапятнанно чистым. Плохим было только его окружение.

Для введения нужной информации можно использовать метод «паровозика», когда один фактцепляет за собой другой. Это стандартный метод привлечения внимания, когда вместе с рассказом об ученом, приводится рассказ о его институте.

Существуют еще три феномена символической трансформации. Это «белое пятно», когда сознательнонедостает детализированной информации, чтобы читатель дописал необходимое. При этом лидеру, находящемуся в тени, приписывают те характеристики, которыемассовое сознание считает необходимым.

Отдельным феноменом выступает и переполнение информации. Известно, что перерабатываяинформацию мы пытаемся подогнать ее под определенную схему. Если же информации было слишком много, человек не в состоянии ее «переварить» и она закрепляетсяна подсознании как целое, без искажений.

Следует отметить и «подсказку» как способ работы с массовой аудиторией. Необходимо всевремя демонстрировать в явной форме те знаки, которые должны подтвердить верность избранной интерпретации ситуации. Многие из них носят двусмысленныйхарактер, а подсказка выводит ее понимание на заданный уровень.

Во всех этих случаях с точки зрения движения символов наблюдается закономерность: наиболеесильный символ притягивает более слабый. Сообщение о спортивной школе слабее информации о золотой медали ее выпускника. Интересно, что в случае негатива(«клапан» или «живая мишень») он попадает не на более сильный символ, а не заранее подготовленный «аэродром» – туда, куда разрешено направить информационныйудар. Таким образом, модель воздействия пропаганды опирается на следующие составляющие:

а) утрировка уже зафиксированного стереотипа,

б) перевод его из вербальной в визуальную или событийную форму,

в) усиление предлагаемого события признаками достоверности. Не менее сильно воздействуетприем детализации.

Следует также упомянуть, что воздействие усиливает также смена целевых установок сообщения,не для обвинения, а ради информирования.

PR всегда долж­ны быть этичными. Обман и хвастовство не убеждают сомневающихся. Гораздо большешансов наладить конструктивное сотрудничество, с помощью конкретных убедительных фактов заставить их поверить в предлагаемую идею. По сути своей,технологии манипулирования PR, заимствованные из пропаганды, нейтральны по своим качественным характеристикам.И  уже на совести PR-технолога то, с какими целями он будет их использовать. Впрочем, эта этическая проблема относится ко многимсферам деятельности, так как большинство разрушительных технологий изобретались для благородных целей и во имя человечества.

##### Библиография

**Книги**

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. -Спб., 1992.

2. Блажнов Е. А. Public relations. – М., 1994.

3. Блэк С. Public relations. Что это такое? – М., 1990.

4. Блэк С. Введение в public relations. – М., 1998.

5. Бове / Аренс. Современная реклама. – М., 1995

6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993.

7. Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация: профессиональный опыт западной прессы. – М., 1993.

8. Всеволжский К. В., Мединский В. Р. Правовые основа коммерческой рекламы. -  М., 1998.

9. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994

10. Грачев Г. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. - М., 1998

11. Дейян А. Реклама – М., 1993.

12. Доценко Е. А. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. -  М., 1996.

13. Дубов И. Г. Ментальность россиян. – М., 1997.

14. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997.

15. Ермаков Ю. А. Социально-психологические манипуляции личностью: Сущность, технология результат. – Екатеринбург, 1995.

16. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент PR. – Спб., 1997

17. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.

18. Крылов И. Маркетинг. – М., 1998.

19. Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – М., 1991.

20. Мирошниченко А. А. Public relations в общественно политической сфере. – М., 1998

21. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996.

22. Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. – М., 1992.

23. О’Коннор Д., Сеймор Д. Введение в НЛП. – Челябинск, 1997.

24. Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М.

25. Петропавловский Н. Н. Самый короткий путь к власти. – Таганрог, 1998.

26. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. – М., 1996.

27. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М., Центр, 1998

28. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М., 1995.

29. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». – М., 1997.

30. Российская журналистика: свобода доступа к информации. – М., 1996.

31. Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» – государственной власти и управления. /под. ред. проф. Комаровского В. С. / Алматы, 1997.

32. Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов. – Тюмень, 1995

33. Толковый словарь русского языка под ред. Д. Н. Ушакова. - т. 1.  - М., 1935.  - т. 2., 1938 г.

34. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - М., 1995.

35. Ученова В. В, Старуш М. И.  «Философский камешек» рекламного творчества. - М., 1996.

36. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1994.

37. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. – М., 1996.

38. Хейзинга Й. Homo ludens. – М., 1992.

39. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

40. Щербатых Ю., Искусство обмана. - М., 1999.

41. Berth. K., Sjoberg. G. Quality in public relations. –  International institute for quality inpublic relations and authors. - Copenhagen. – 1997.

42. Center, Allen H., Walsh, Frank E. Public relations practices. - Englewood Cliffs, NewJersey, 1981.

43. Cutlip, Scott M., Center, Allen H. Effective public relations. - Englewood Cliffs, NewJersey, 1978.

**Статьи**

44. Глобус. // Советник. – 1997. - №12.

45. Гонжаров О. Почему сенаторы поддержали генерального прокурора. // Новые Известия. – 20марта 1999.

46. Иванющенко М, Фуколова Ю. Свой человек в правительстве. // КоммерсантЪ Деньги. –28 апреля 1999. - № 16 (219).

47. Кошелюк М. Выборы – конфликт управляемый. // Советник. – 1998. - №№ 1-2.

48. Хейвуд Р. PR-мен – дипломат или солдат. // Советник. – 1998. - № 6.

49. Пызин В. Приемы политического каратэ. // Советник. – 1997. - № 12

50. Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий. // Советник. – 1997. - № 7.

51. Дзялошинский И. М. Как создаются герои и дьяволы. // Советник. - 1997. - № 1.

52. Петропавловский Н. Н. На выборах второго места не бывает. // Советник. – 1998. - № 5

53. Римский В. Мокрому дождь не страшен. // Советник. – 1998. № 1.

54. Почепцов Г. Искусство управлять эхом. //  Советник. -  1998. - № 3-4

55. Почепцов Г. Общественность не представляет интереса для власти. // Советник. – 1998. - № 6.

56. Руга В. Кто сказал, что мы беззубые? //  Советник. -  1998. - №3-4.

57. Ханов Г. Что такое «хорошо?» // Советник. – 1998. - № 3-4.

58. Михайлов С. Кто против рынка пойдет… // Советник. – 1998. - № 3-4.

**Нормативные документы**

59. Конституция Российской Федерации. – Москва, 1997.

60. Российское законодательство о рекламе: практический комментарий. – М., 1997.

61. Авторское право: Нормативные акты. – М., 1998.

62. Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. // Советник.– 1996. - №2

63. Связи с общественностью в России: законодательное регулирование, нормативные акты, практика. – Екатеринбург, 1998

64. Уголовный кодекс Российской Федерации. – М.,  1999.

65. Гражданский кодекс российской Федерации. – М., 1999.

66. Хельсинкская хартия. // Советник. – 1997. - № 10.

67. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года №2124-1 //Всеволжский К. В., Мединский В. Р. Правовые основы коммерческой рекламы. – М., 1998.

68. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке по связям с общественностью. // Советник. – 1997. - № 7.

69. Минимальные стандарты качества. // Советник. – 1997. - № № 11-12.

[1] Cutlip, Scott M. Effectivepublic relations. - Englewood Cliffs, New Jersey. – 1978.

[2] Center, Allen H., Walsh, Frank E.Public relations practices. - Englewood Cliffs, New Jersey. – 1981.

[3]Berth. K., Sjoberg. G. Quality inpublic relations. –  International institute for quality in public relations and authors. - Copenhagen. – 1997.

[4] Блэк С. Public relations . Что этотакое. – М. – 1990.

[5] Цит. по Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998, стр. 245

[6] Там же, стр. 246.

[7] Почепцов Г., «Искусство управлять эхом», «Советник» 3-4/98.

[8] См. Ланге Я. Средства массовой информации в странах СНГ: анализ политической,законодательной и социально-экономической структуры. М., 1997.

[9] Глобус. – Советник. – 1997. - №12.

[10] Там же. – с. 123-124.

[11] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980. – с. 37-38.

[12] Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997. – с. 249.

[13] Землянова Л. М. Современная американская коммуникавистика. – М., 1995. – с.119.

[14] Прохоров Е. П. Введение в торию журналистики. - М., 1995 – с. 274

[15] Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журанлистов. – Тюмень, 1995

[16] Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация: Профессиональный опытзападной прессы. – М., 1993. – с. 22-24.

[17] Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publicrelations. – СПб., 1995. – с. 11.

[18] Всеволжский К. В., Мединский В. Р. Правовые основы коммерческой рекламы. М.: 1998.  -  с.154 – 159

[19] Цит. по: Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1: Нацистский режим и его фюрер. – М.,1991. -  с. 241.

[20] Ханов Г. Г. Что такое «хорошо?» – Советник. – 1998. - № 3-4. – с. 44.

[21] Цит. по: Почепцов Г. Искусство управлять эхом. – Советник. – 1998. - № 3-4. – с. 46.