

# СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ПРОПАГАНДА» И «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» КАК ДИСКУССИОННАЯ ПРОБЛЕМА

Галимуллина Н.М.

Казанский национальный исследовательский технический университет  
имени А.Н. Туполева - КАИ, г. Казань

Для студентов, обучающимся коммуникативным технологиям, например по направлению «Реклама и связи с общественностью» жизненно важно определить типологические черты различных видов коммуникационного процесса. Для сравнительного анализа часто студентам предлагается рассуждать о двойственной природе профессий «журналист» и «специалист пресс-службы». Такая дискуссионная форма помогает студенту во время практических и семинарских занятий сформировать как когнитивную составляющую компетенции, так и ее аргументировочную часть.

В то же время необходимо осознавать особую морально-нравственную ответственность по формированию студента, будущего специалиста, которому предстоит работать с общественным мнением. Современный период позволяет студенту на практике увидеть, по каким законам развиваются информационные противостояния. Но, на наш взгляд, весьма востребованной и актуальной тематической направленностью занятий может стать проблема соотношения различных видов коммуникативного воздействия, бытующие на современном этапе. Конечно, большинство видов и форм коммуникации имеют значительную историю. На различных этапах жизни человеческого социума использовались разные коммуникационные технологии. Пирамиды, статуи, храмы, надгробия и надписи, провозглашали божественность правителей, власть, которая требует поклонения. В глубине веков русской истории можно найти опыт народных вече, как органов самоуправления в городах и одновременно как формы прямых (без посредников типа СМИ) связей с общественностью, т.е. с той частью жителей, которая приходила на площадь. В СССР отвергалось понятие «паблик рилейшенз», что, впрочем, не мешало Советскому Союзу тратить огромные силы на открытую и закрытую пропаганду своего образа жизни, как внутри страны, так и вовне. Не снижается значимость коммуникационных технологий и на современном этапе.

Важным вопросом для исследователей является проблема соотношения пропаганды и связей с общественностью. Анн ван дер Мейдэн утверждает, что «Мы не можем сказать, что связи с общественностью не имеют ничего общего с пропагандой, также как пропагандист не может утверждать, что время от времени не использует методы связей с общественностью».[1] Действительно, как замечают некоторые российские специалисты, у связей с общественностью больше права, чем у любой другой общественной дисциплины называть себя «новой пропагандой»[2].

Для того чтобы определить общее и различия в двух видах коммуникативного воздействия, обратимся к дефинициям каждого из них.

Например, Сэм Блэк определяет PR как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. В монографии Г. Г. Почепцова со ссылкой на советское издание по маркетингу приведено такое определение PR - это «искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного»[3] Всемирной Ассамблеей ассоциаций по паблик рилейшенз (Мексика, 1978г.)

было дано такое истолкование: практика PR - это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программой действий, которые служат как интересам организаций, так и общественным интересам.

Эдвард Бернейс определял публик рилейшнз как область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит...Блажнов Е.А. описывает публик рилейшнз так: «Публик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом публицити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью - общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе)»[4]

Рекс Ф. Харлоу, характеризуя «публик рилейшнз, указывает, что это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем: обеспечивают руководство информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»[5]. Другие определения указывают на то, что это управленческая функция, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или, наоборот, неудача.

В целом можно провести классификацию определений пропаганды по сходным с типологией дефиниций связей с общественностью критериям. Так существуют трактовки пропаганды как искусства (В сборнике Буржуазная «индустрия сознания» (критический анализ форм и методов империалистической пропаганды) для определения буржуазной пропаганды используют сочетание «искусство манипулирования»)[6]. Среди многообразия определений пропагандистской деятельности выделяем сформулированные на основе целевого («Пропаганда – это целенаправленная и систематическая деятельность по распространению своей идеологии с использованием всех доступных средств, адресованная массовым аудиториям и направляемая на обеспечение реальной политики, проводимой властью» [7].

Сравним понятия «пропаганда» и PR с точки зрения их цели, задач и функций. Основная цель ведения PR – это создание внешней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды и внутренней. Цель пропаганды по мнению Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. состоит в том, чтобы оказывать влияние на людей, с тем, чтобы они приняли установки, соответствующие установкам пропагандиста, или приняли участие в какой-

либо деятельности, выгодной пропагандисту.

Мы можем отметить особенность феномена пропаганды, которая отображается во многих определениях: цель пропаганды – оказание влияния, воздействие, а не просто информирование. Например, пропаганда рассматривается Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. как сознательная попытка изменить или сохранить существующий баланс власти, который выгоден самому пропагандисту, в целом же она представляет собой целенаправленное и систематическое стремление формировать восприятия, манипулировать знаниями и направлять поведение для достижения реакции, способствующей реализации желаемой пропагандистом цели. И. Геббельс утверждал, что пропаганда не имеет фундаментального метода, она имеет только цель – завоевать массы. Советские авторы также отмечают, что пропагандировать – значит не только распространять те или иные убеждения, взгляды, но и влиять на поведение людей, на политику государств. Ф Надирашвили Ш. А. отмечает, что пропагандистская деятельность предполагает не только передачу информации, но и, что самое главное – выработку у слушателей желательного для пропагандиста отношения по рассматриваемому вопросу. Организации поведения – это одна из целей пропаганды.[ Итак, PR лишь предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а пропаганда всегда стремится заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения.

Задачей публик рилейшнз является демонстрация объекта нашей реальности с нужной стороны и в нужное время. Впрочем, эта задача реализуется и с помощью пропаганды.

Основными функциями связей с общественностью являются: 1) исследовательская; 2) информационная; 3) аналитическая; 4) прогностическая; 5) планирования; 6) организационная; 7) консультативная; 8) методическая; 9) педагогическая; 10) массовой коммуникации; 11) специализированной коммуникации; 12) создание имиджа. Функции пропаганды по мнению теоретика и практика советской пропаганды А. А. Степина – воспитательная, образовательная, организационная, информативная. К функциям пропаганды также относят социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с конкурентами. Иными словами во многом функции публик рилейшнз и пропаганды совпадают, но здесь также проявляется основная направленность пропаганды на оказание влияния. Кроме того, исследовательская функция пропаганды не выделяется отдельно, хотя исследование в пропаганде имеет место.

Неверным было бы утверждать, что пропаганда представляет собой хаотичный процесс. В действительности, для пропагандистской деятельности характерен обширный этап планирования. М. Чукас проводит четкое различие между пропагандой тактической и стратегической. Для стратегической пропаганды основное – это конечная цель, тактическая пропаганда ограничена как по своим масштабам, так и по времени, она концентрирует свое внимание на каком-то конкретном объекте. Можно говорить об использовании в пропаганде системы RACE, характерной для PR. В пропаганде активно

применяются исследования. Например, советскими авторами отмечено, что «исходным пунктом организации контрпропаганды является знание реальной идеологической обстановки». Показательно, что исследование концентрируется на объекте воздействия – внушающий анализирует аудиторию, чтобы быть способным выразить ее потребности, желания, личные и общественные убеждения, установки и ценности. Ольшанский Д. В. отмечает, что пропаганде требуется дойти до каждого, в то время как PR ограничивается «общественностью», воздействуя прежде всего на массы. Как акцентируют специалисты по психологическим операциям, пропаганда должна быть понятной. Практики в области психологической войны должны создавать сообщения, которые имеют значение для целевой аудитории. Например, Поздняков П. В. утверждает даже, что «в системе коммунистической пропаганды объекту принадлежит основополагающая роль. В зависимости от его структуры, уровня образования, культуры, степени политической зрелости складывается организация пропаганды, определяется ее содержание и методика.

Пропаганда старается использовать эмоциональное влияние, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. Ж. Эллюля писал: «Людам не говорят прямо: «Поступайте так, а не иначе», но употребляют психологический прием, который вызывает соответствующую реакцию. Этот прием именуется «стимулом»...Теперь уже речь не идет о том, чтобы распространять идею, а лишь о том, чтобы распространять «стимулы», то есть психологические и психоаналитические уловки, которые вызывают определенные побуждения, чувства и мистические порывы» Ле Бонн писал, что в контексте пропаганды «убедить кого-либо – не значит доказать ему справедливость своих доводов, но заставить действовать в соответствии с этими доводами» Г. Шиллер выделяет такие средства и приемы манипулирования сознанием как культивирование видимости достоверности источника, обработка лидеров общественного мнения, учет групповых норм, использование принципа вознаграждения и наказания, монополия источника информации, использование визуальных символов власти, возбуждение эмоций, употребление в контексте слова «мы», создающего ощущение общности, наклеивание «ярлыков», перенос свойств одного объекта на другой, перенос частного фактора в сферу общения.

Можно выделить такую особенность феномена пропаганды: ее связь с понятием «эффективность». Неэффективная пропаганда пропагандой не является. Цитируем Геббельса: «Мы говорим, не для того, чтобы просто сказать, а для того, чтобы достичь определенного эффекта», «Пропаганда имеет одну цель в политике – завоевание масс. Любое средство, которое служит этой цели, хорошо». Например, С. Москвичи делает вывод, что стратегии пропаганды предназначены для превращения индивидов в толпу и вовлечения их в определенную деятельность. Пропагандист будет стремиться контролировать информацию и направлять общественное мнение, формируя восприятие с помощью стратегии информационной коммуникации. Какие бы формы и технические средства не применялись бы, суть и предназначение

всегда оставались одними и теми же: убедить, привлечь на свою сторону, утратить, заставить поверить во что-либо, т. е. подействовать на общественное мнение.

Что касается этапа Действия, нужно отметить, наличие различий в методах, применяемых в публич рилейшнз и пропаганде. Еще в 30-40 гг. советскими, немецкими и американскими специалистами были апробированы такие методы пропаганды как «приклеивание ярлыков», «сияющего обобщения», «кражи лозунгов и символов», «дозировка объемов правды» В основу «геббельсовской» пропаганды были положены четыре закона: «закон «умственного упрощения», закон ограничения материала, закон вдалбливающего повторения, закон эмоционального нагнетания». В публич рилейшнз противопоставлены методы разделения на врагов и друзей, чужих и своих, тогда как в пропаганде подобные технологии достижения успеха являются вполне приемлемыми. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта либо его противника. Одна из тенденций механизма создания «образа врага» - показать только плохое, а вторая – создать препоны для информации, которая несет положительные сведения об объекте. При этом, как отмечает Г. Г. Почепцов, «категория «врага» требует своих символизаций. Известный теоретик Л. Фрэнгер писал, что в любом случае пропаганда обращается непосредственно к эмоциональным переживаниям. Публич рилейшнз также использует эмоциональный пласт воздействия, но не исключает и рациональную составляющую.

Коммуникация в пропаганде осуществляется с помощью системы СМК, как и в связях с общественностью.

Важным для нашего исследования является определение наличия этапа «Оценки результативности пропаганды». В теоретических разработках по пропаганде выделены понятия эффект и эффективность пропаганды, что соответствует подходу к этим понятиям в рекламоведении и публич рилейшнз. При этом эффективность в пропаганде трактуется как степень достижения целей, которая преследует пропаганда. Важное значение для Оценки имеет наличие канала обратной связи. М. Мазур известный польский специалист по кибернетике под обратной связью понимает «связь, при которой один объект воздействует на другой, а тот в свою очередь воздействует на первый».

Более точно по отношению к коммуникационным процессам понятие «обратной связи» можно выразить как «различные процессы, посредством которых коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и с каким качеством предполагаемый адресат получил сообщение». В конечном итоге надежная обратная связь должна давать достоверные ответы на четыре основных вопроса: Кто представляет собой аудиторию (количественный портрет), какие они, члены аудитории (содержательный социально-психологический портрет), чего они хотят (особенности запросов и потребностей), насколько они удовлетворены тем, что им дают (степень удовлетворенности и доверия к источнику).

Большинство ученых придерживается мнения, что в пропаганде

«обратная связь» не является важной категорией. Доктор Ласуэлл (*Laswell*), профессор Гарвардского университета, считает, что пропаганда состоит из односторонних утверждений, выдаваемых массовой аудитории. Но нужно отличать пропаганду от родственных ей видов массовых коммуникаций, таких как инструктирование, информирование и исследование, так как пропаганда включает интерпретацию и отбор предоставляемой информации с целью повлиять на установки аудитории и предлагает сомнительные утверждения. Он рассматривает технические способы распространения, утаивания и изменения информации, использования или блокировки канала передачи информации, выбор или отклонение посредников или других лиц, участвующих в процессе передачи информации.

Геббельс писал: «Государство имеет полное право управлять общественным мнением. Функция пропаганды заключается не в переубеждении, а привлечении сторонников и удержании их... задача состоит в том, чтобы проникнуть в каждую сферу деятельности человека с тем, чтобы изменить окружающую действительность индивида... упрощая процесс мышления до примитивной модели и представляя сложный процесс политической и экономической жизни в простых выражениях, распространять их среди населения и вкладывать в сознание простых граждан».

Многочисленные обратные связи при отправлении пропаганды широко симулируются, чтобы увеличить ее эффективность - а PR и реклама без обратной связи не существуют. Возможно, это связано с применением широкого понимания «обратной связи». Например, Войтасик Л. выделяет два вида обратной связи применительно к пропаганде: обратная связь первого порядка, которая имеет место в условиях непосредственного общения (например, чтение лекции), когда коммуникатор видит, как реципиент реагирует на сообщение, и учитывает его реакцию, изменяя передачу; обратная связь второго порядка, имеющая место при оценке результатов пропагандистского воздействия, т.к. результаты исследований, отчеты и другие документы об итогах пропагандистской деятельности, поступающие источнику информации, могут служить основой для определенных изменений этой работы. Д. В. Ольшанский считает, что наличие обратной связи так же считалось необходимым в эффективной пропаганде, как и в PR.

Г. Л. Тульчинский приводит два сравнительных ряда ценностей из арсеналов пропаганды и паблик рилейшнз. Для первой этот ряд включает убеждение, побуждение к действию, выделение и противостояние, возможность дезинформации, шельмования, лжи, двуличия, скрытность, навязывание воли, произвол; арсенал паблик рилейшнз – понимание, искренность, открытость, этика свободы и ответственности. Но, к примеру, Ольшанский Д. В. считает: «сомнительно, что PR – это всегда правда, а пропаганда - ложь». По мнению Жак Эллюла, современная пропаганда оперирует с такими понятиями как полуправда, недосказанность, правда вне контекста, пропаганда строится на широкой гамме сообщений – от правды до откровенной лжи.

В то же время мы не можем отрицать наличие элементов «обратной связи» в пропаганде и ассиметрии при контакте с аудиторией. Так, Г. Л.

Тулъчинский модель двусторонней асимметрии называет «пропагандистской моделью».

Тем не менее, пропаганда рассматривается большинством современных исследователей как односторонний процесс, где общественность становится мишенью, а целью – изменение общественного мышления или подсказка как должно вести себя общество. Впрочем, подобные явления обусловлены историко-политическим этапом развития общества. «Для тоталитарного СССР была характерна модель отношений, основанная на властвовании и подчинении, государство воспринималось как своеобразный идеологический «пастух», «объединяющая и направляющая сила», а PR имел форму агитации и пропаганды», а потому в тоталитарном обществе, где информационный рынок ограничен или закрыт, пиар превращается в пропаганду, или как утверждает Алашеева О.А. «при закрытом или ограниченном информационном рынке, при отсутствии или слабости конкурентного поля, публик рилейшнз из двусторонней коммуникации превращается в односторонний информационно-манипулятивный механизм воздействия, например, пропаганду[8]

Д. В. Ольшанский подводит такой итог своему исследованию: пропаганда это своеобразный PR тоталитарного общества, PR – это пропаганда в рыночных условиях, с которым мы склонны согласиться. И PR и пропаганда стремятся воздействовать на ценности, ориентируясь на долговременный результат. Различия лежат в способах манипуляции. Public relations стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей.

Таким образом, только опираясь на исторический материал, глубокую проработку теоретических трудов по основам коммуникативного воздействия, современный студент сможет сформировать собственное мнение как о современных коммуникативных технологиях, так и о перспективах собственно развития как специалиста по связям с общественностью или специалиста по пропаганде.

#### *Список литературы*

- 1. PR сегодня: новые подходы , исследования, международная практика/Пер. с англ.. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М., 2002. - 493с. - ISBN: 5-94369-010-7, 5-16-000841-1*
- 2. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса - Н.Новгород, Издательский центр Агентства "PR- Эксперт", 2001.-202 с. (Серия: Связи с общественностью в России: теория и практика).*
- 3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000*
- 4. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных и рыночных общественных отношений: Учеб.пособие.- М.:ИМА- ПРЕСС,1994. - 186с .*
- 5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.*
- 6. Буржуазная «индустрия сознания» (критический анализ форм и*

*методов империалистической пропаганды)/В. А. Курганский, А. И. Широков, Я. В. Любимый и др. – Киев: Наук. Думка, 1989*

7. Долгова Ю. И. Модели политической пропаганды на ТВ: выбор России. // *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. – 2002. - №1.

8. Алашеева О.А. Связи с общественностью: Введение в специальность: Учеб. пособие для студентов отделения связей с общественностью / О.А. Алашеева, А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина; С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. обществ. связей и рекламы.—СПб.: Лаб. оператив. печати фак. журналистики СПбГУ, 2001