

Лекция 12

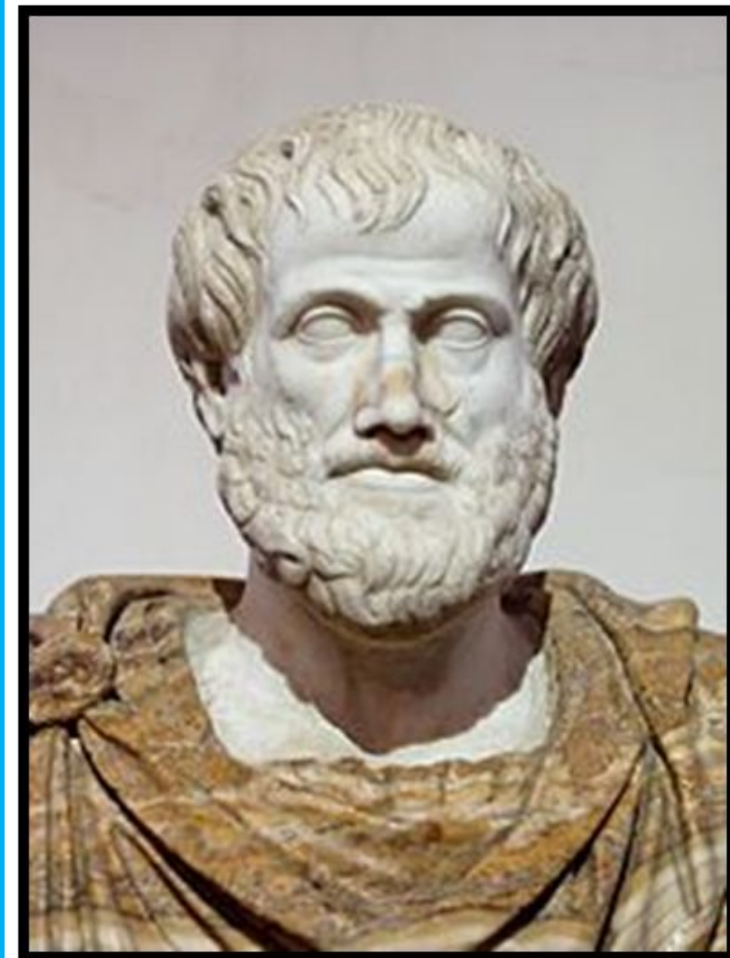
PR-технологии в политике

1. Определение PR
2. PR и пропаганда
3. «Белые» и «черные» PR
4. Лоббизм

PR как инструмент воздействия на общественное мнение

Становление PR (public relations) связано с развитием государства.

Убеждение людей с целью изменения их отношения и действий применяли в древнем Шумере, Персии, Ассирии, Индии, Китае. Древнегреческие теоретики писали о важности общественной воли, не употребляя термин «общественное мнение». Аристотель (Греция, 384-322 гг. до н. э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности (трактат «Риторика»).

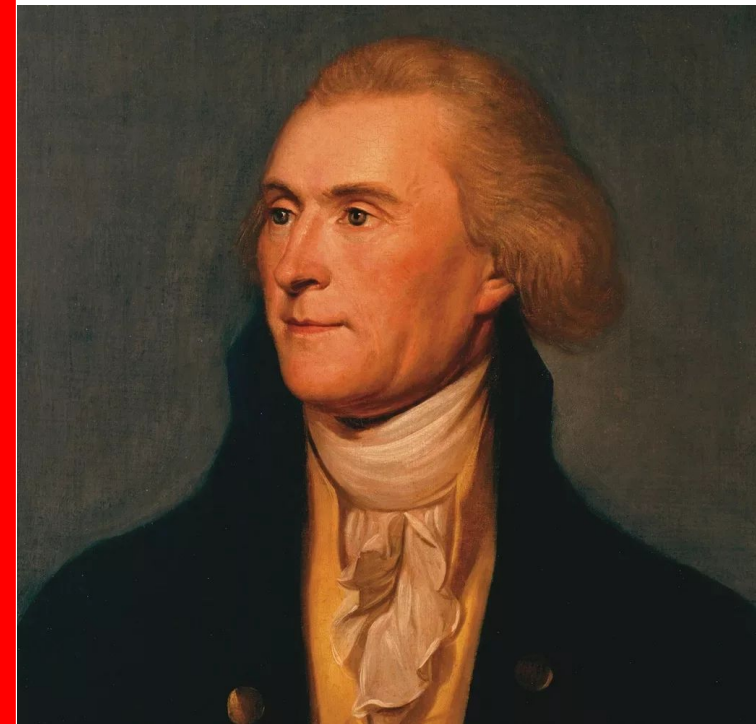


PR как инструмент воздействия на общественное мнение

Первоначально термин «PR» использовался для обозначения одной из составляющих менеджмента организаций. Назначение PR заключалось в создании благоприятной для фирмы информационной среды, позволяющей ей более эффективно решать задачи продвижения на рынок товаров и услуг, завоевания симпатий потребителей, установления партнерских отношений с другими участниками рынка, а также государственными учреждениями.

Термин «public relations» родился в Америке.

Первым В ПОЛИТИКЕ его использовал 3-й президент США Томас Джефферсон (1743-1826) в 1807 году.



Определение PR

PR — это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.

В политике для обозначения аналогичной деятельности, связанной с информационным воздействием на общественность, долгое время использовался термин «пропаганда».

Пропаганда – это распространение фактов, аргументов и других сведений, в том числе намеренно искажённых и вводящих в заблуждение, для формирования необходимого пропагандистам общественного мнения.

Пропаганда



Позитивная пропаганда. Цель — способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную и информационную функции в обществе. Она осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда, в отличие от негативной, не преследует манипулятивных целей.

Негативная пропаганда. Цель — разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе. Основная функция негативной пропаганды — создание иллюзорной реальности с «перевернутой» системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда применяется с целью манипулирования массами людей в интересах узкой группы лиц.

Разница между PR и пропагандой

В 1928 году вышла книга Э. Бернейса (1891-1995) «Пропаганда», в которой автор объединил два этих понятия, назвав PR «новой пропагандой». С начала 30-х гг. термин «пропаганда» не входил в обиход западных учёных, имея негативную окраску, и был прикреплён к тоталитарным режимам Германии и СССР.



Разница между PR и пропагандой

PR в политике – обмен информацией между политиками и их сторонниками.

Существуют технологии PR,
противоречащие закону, но PR не
предполагает форматирование сознания

всех граждан государства. Он
воздействует только на определенную
часть населения, которая является
целевой аудиторией политика или
партии.

Информационная блокада не
используется.

Потребитель информации сам выбирает
ее.

пропаганда – термин,
применявшийся в XX веке,
сегодня имеет негативную
коннотацию. Пропаганда
предполагает
форматирование
общественного сознания,
создание нужной
общественной точки зрения
путем специальных
приемов и
информационной блокады.
У потребителя информации
нет выбора.

Приемы «белых» PR

«Белые» (легальные) PR-технологии: 1) находятся в рамках действующего законодательства и 2) соответствуют сложившимся нравственным этическим нормам.

Виды «белых» PR

Публичные выступления.

Организация и проведение листовочной кампании.

Виды «белых» PR

Организация
агитации в СМИ:

печать,
телевидение,
радио,
Интернет.

Наружная и
уличная реклама.

Адресная агитация
(рассылка писем, буклетов
по обычной и электронной
почте целенаправленно;
адресные телефонные
звонки).

Виды «белых» PR

Организация проведения кампании «От человека к человеку».

Агитационная работа осуществляется во всех местах, где присутствуют избиратели: на рабочем месте, в поликлинике, магазине, на улице.

Отличается от адресной личным контактом агитаторов с людьми.

Привлечение «известных людей».

«Черные PR»

К «черным» технологиям PR относятся методы, противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества, направленные на намеренный подрыв репутации конкурента.

Компрометирующий материал.
Полуправда;
неправда; ложь.

«Черный юмор» -
высмеивание
противника,
представление его в
неприглядном свете.

Слухи и
сплетни

«Черные PR»

Умышленная «путаница». Например, есть два политических противника. Агенты одного из них приезжают на дачу конкурента, которую еще дедушка при советской власти построил из обрезков фанеры, но «перепутают» и «по ошибке» сфотографируют дом соседа – очень состоятельного человека. Соответственно, в газетах появятся фотографии с подписями, в которых говорится о непонятных источниках средств, на которые построен данный дворец.

«Бытовое хамство» – словесные оскорбления, унижающие противников.

Лоббизм

Под лоббизмом понимают способ воздействия представителей негосударственных организаций на государственные органы и органы местного самоуправления с целью добиться принятия (или непринятия) ими решений в соответствии с потребностями групп интересов.

Термин «лобби» восходит к XVII веку. Появился он в Великобритании, когда представители Палаты Общин Парламента собирались в холле для обсуждения вопросов и оказания воздействия на лица, принимающие решения (lobby – холл, англ.).



Лоббизм

Лоббирование как специфический вид деятельности появляется в 1860 году в США.

Существует две современные модели правового регулирования лоббистской деятельности:

1. Англосаксонская модель (США, Канада) — имеются специальные нормативные акты, регламентирующие лоббистскую деятельность;
2. Континентальная модель (Франция и другие) — нет специальных нормативных актов, регламентирующих лоббизм.

Лоббизм в США

В США лоббизм является легальным видом деятельности как на федеральном уровне, так и в большинстве штатов, но жестко регулируется законодательно.

В 1946 году Конгресс принял «Закон о регулировании лоббизма», который регулировал лоббистскую деятельность в Конгрессе. Закон установил, что лоббист должен иметь высшее юридическое образование и 8 лет стажа работы в федеральных органах власти, а также предоставить письменное заявление под присягой, в котором должен был указать сведения о заказчике (его имя, адрес), срок найма, суммы гонораров и один раз в квартал предоставлять в Государственный департамент отчет с указанием тех документов, которые он собирается лоббировать. После принятия этого закона в США возникли открытые лоббистские структуры.

«Закон о раскрытии лоббистской деятельности» вступил в силу в 1996 году. Этот закон ввел понятие «лоббист» — бывший или действующий политик, который тратит более 20 % своего времени на продвижение интересов той или иной группы давления. Закон ввел понятие «лоббистский контакт» — устное или письменное обращение физического лица или организации по вопросам:

- представления в Конгрессе или органах исполнительной власти резолюций, законопроектов или внесения поправок к уже существующим актам;
- управления федеральными программами: выдача лицензий, заключение контрактов, одобрения кредитов.

Лоббизм в СНГ

15 ноября 2003 года Межпарламентская ассамблея СНГ приняла модельный закон СНГ «О регулировании лоббистской деятельности в органах государственной власти».

Ни одна страна СНГ не приняла этот закон.

В Казахстане лоббирование приравнено к коррупционной деятельности.

Домашнее задание (только письменно)

1. Приведите примеры «белых» и «черных» PR технологий, применявшихся в Казахстане, США, России за последние 10 лет (2007-2017).