

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний політехнічний університет
Гуманітарний факультет
Кафедра інформаційної діяльності та медіакомунікацій**

С. М. Мельник

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ
«ПРИКЛАДНІ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»
(для здобувачів денної, заочної та дистанційної форм навчання
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа)**



Одеса: ОНПУ, 2020

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний політехнічний університет
Гуманітарний факультет
Кафедра інформаційної діяльності та медіа-комунікацій**

С. М. Мельник

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ
«ПРИКЛАДНІ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»
(для здобувачів денної, заочної та дистанційної форм навчання
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа)**



Затверджено
на засіданні кафедри
інформаційної діяльності
та медіа-комунікацій,
протокол № 1
від 31.08.2020 р.

Одеса: ОНПУ, 2020

Конспект лекцій з дисципліни «Прикладні соціокомунікаційні технології» [для здобувачів денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа] / Укл.: С.М. Мельник. – Одеса : ОНПУ, 2020. – 111 с.

Укладач: Мельник С.М., канд. філол. наук, доцент

Методичні рекомендації повністю відповідають програмі курсу «Прикладні соціокомунікаційні технології» та є частиною навчально-методичного комплексу, що також включає робочу навчальну програму, методичні рекомендації і завдання до практичних занять, методичні рекомендації і завдання для самостійної роботи.

Конспект лекцій адресовано здобувачам спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, однак може стати в пригоді здобувачам інших гуманітарних спеціальностей закладів вищої освіти, викладачам, аспірантам та усім, хто зацікавлений у вивченні теоретичних та практичних аспектів застосування соціокомунікаційних технологій.

© С. М. Мельник, 2020

© ОНПУ, 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ЛЕКЦІЯ 1. Основні поняття соціально-комунікаційних технологій	5
ЛЕКЦІЯ 2. Соціально-комунікаційні технології у працях українських та зарубіжних дослідників	10
ЛЕКЦІЯ 3. Структура, функції, зв'язки соціально-комунікаційних технологій	18
ЛЕКЦІЯ 4. Маніпуляція як основа соціокомунікаційних технологій	23
ЛЕКЦІЯ 5. Різновиди соціально-комунікаційних технологій: класифікації вітчизняних і зарубіжних учених	27
ЛЕКЦІЯ 6. Технології інформаційного охоплення	31
ЛЕКЦІЯ 7. Технології іміджблдингу і треш-іміджування	42
ЛЕКЦІЯ 8. Технології виправлення інформації	48
ЛЕКЦІЯ 9. Технології просування	54
ЛЕКЦІЯ 10. Технології перемовин	64
ЛЕКЦІЯ 11. Вибірчі технології сьогодення	71
ЛЕКЦІЯ 12. Технології формування промов	80
ЛЕКЦІЯ 13. Кризові технології. пр у кризових ситуаціях	86
ЛЕКЦІЯ 14. Технології електронних мереж	92
ЛЕКЦІЯ 15. Технології чуток	100
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	110

ПЕРЕДМОВА

Нова влада полягає в інформаційних кодах, в представницьких іміджах, на підставі яких людство організує свої інститути, а люди будують своє життя і приймають рішення щодо своїх вчинків. Центром такої влади стає людський розум. Ось чому владу в інформаційну епоху одночасно можна ідентифікувати і неможливо вловити. Ми знаємо, що вона з себе являє, але не здатні вловити її, оскільки влада є функцією безкінечної битви навколо культурних кодів і кодексів суспільства. Незалежно від того, хто вийде переможцем у боротьбі за людський розум, саме він правитиме світом...

Мануель Кастельс

Прикладні соціально-комунікаційні технології – це дисципліна, предметом вивчення якої є соціокомунікаційні технології в різних галузях соціальної діяльності, теоретичні та прикладні аспекти їх використання, методологія досліджень соціально-комунікаційних технологій. Вона належить до циклу дисциплін, що формують профіль майбутнього фахівця з інформаційної діяльності зокрема його здатність генерувати нові ідеї (креативність), відстежувати тенденції розвитку предметної сфери шляхом проведення аналізу інформаційних потоків та масивів, забезпечувати ефективне управління інноваційними проектами, визначати специфіку предметної сфери діяльності для формулювання завдань автоматизації інформаційних процесів тощо.

Конспект лекцій у стислій формі подає матеріал двох змістових модулів щодо: ролі соціокомунікаційних технологій у формуванні глобального інформаційного простору; маніпуляції як підґрунтя комунікативної діяльності сьогодення; різновидів соціально-комунікаційних технологій, а саме: технологій соціалізації, громадських зв'язків (паблік рилейшнз), виправлення інформації (спіну), технологій формування промов (спічмейкінгу, спічрайтингу), технологій просування (маркетингових комунікаційних технологій), технологій електронних мереж та мобільного зв'язку, технологій іміджбілдингу, рекламування, використання чуток тощо; основних аспектів і напрямів дослідження соціально-комунікаційних технологій.

Конспект лекцій підготовлений на основі останніх публікацій, підручників, навчальних посібників і розробок у сфері соціальних комунікацій, комунікаційних та інформаційних технологій, список яких запропоновано наприкінці видання.

ЛЕКЦІЯ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

План

- 1.1. Мета й основні завдання курсу «Прикладні соціокомунікаційні технології».
- 1.2. Розбіжності в тлумаченні ключових понять.
- 1.3. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології»

Література з теми – 2, с. 6-14; 4, с. 6-19; 7; 9, с. 176-181; 14.

Ключові поняття теми: технологія, соціальні технології, комунікаційні технології, соціально-комунікаційні технології (далі – СКТ), прикладні соціально-комунікаційні технології (ПСКТ).

Метою викладання навчальної дисципліни «Прикладні соціокомунікаційні технології» є формування у майбутніх фахівців з інформаційної діяльності соціально-комунікаційної компетентності через засвоєння знань теорії та методології сучасних прикладних соціально-комунікаційних технологій

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- формувати базове теоретичне поняття про використання прикладних соціально-комунікаційних технологій у різних галузях людської діяльності;
- обирати адекватні до цілей і завдань комунікації засоби, стратегії і тактики;
- аналізувати процес комунікації з точки зору доцільності використання різноманітних технологій;
- забезпечувати ефективні комунікації відповідно до сфери: політичної, культурної, міжнародних відносин тощо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні поняття навчальної дисципліни; структуру, функції соціально-комунікаційних технологій; сучасні концепції досліджень соціально-комунікаційних технологій; специфіку використання різних технологій в процесі організації комунікативного простору;

уміти: аналізувати процес комунікації з точки зору доцільності використання соціально-комунікаційних технологій; – досліджувати інструментарій прикладних соціальнокомунікаційних технологій; готувати журналістський продукт з використанням різних прикладних соціально-комунікаційних технологій; забезпечувати ефективні комунікації відповідно до сфери: політичної, культурної, міжнародних відносин тощо.

Соціальні технології вивчають історики, філософи, соціологи, спеціалісти з соціальних комунікацій, політологи, управлінці. На сьогодні піднімається питання формування самостійної сфери наукового знання – теорії соціально-комунікаційних технологій, що є основою соціально-інженерної діяльності. Його понятійно категоріальний апарат сформулюють такі поняття: комунікація, технології, соціальні технології, комунікаційні технології, соціально-комунікаційні технології, прикладні соціально-комунікаційні технології, інформаційні технології, маркетингові комунікації, глобалізація, брендинг, імідж, агітація, пропаганда, зв'язки з громадськістю, реклама, перформанс, чутки, візуальні засоби, вербальні засоби, інформаційне суспільство тощо.

Оперування категоріальним апаратом дозволить майбутньому фахівцеві почуватись ефективним комунікатором і комунікантом у сучасному інформаційному просторі при виконанні своїх професійних, посадових обов'язків як фахівця з інформаційної діяльності, а за потреби й рекламіста, працівника служби ПР, соціолога, психолога, політолога та ін.

Курс сприятиме формуванню світогляду фахівця, який бере участь у процесі формування громадської думки, повинен вміти організовувати цей процес, забезпечувати

його, а також усвідомлювати відповідальність за наслідки своєї діяльності, публічних виступів тощо.

Для усунення розбіжностей у розумінні термінів «комунікаційні технології», «соціальні технології», «соціально-комунікаційні технології», «прикладні соціально-комунікаційні технології», «інформаційні технології» пропонуємо розглянути їх значення. Щоправда, відзначимо, що в наукових колах досі немає одностайності щодо їх тлумачення.

Комунікаційні технології, на думку Г. Почепцова, мають характерну спільну рису, а саме: вони чинять спробу впливати на масову свідомість, що й вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу.

Соціальними технологіями В. Матвієнко називає комплекс прийомів, що забезпечують досягнення сприятливих умов життя, їхньої організованості, ефективної взаємодії, задоволення суспільного інтересу, який тією чи тією мірою відповідає вимогам соціального часу.

Соціально-комунікаційні технології, як вважає О. Холод, – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму.

Прикладні соціально-комунікаційні технології визначають як такі, що мають практичний характер, відповідно до формули наукової спеціальності, у системі соціальної діяльності (у науці, політиці, освіті, культурі, а також – на виробництві).

Теоретичні соціально-комунікаційні технології – це ті, що не мають практичного характеру і розробляються з метою вдосконалення концепцій і теорій соціально-комунікаційних технологій і комунікаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ, інформаційно-комунікаційні технології, Information and Communication Technologies, ICT), за пропозицією авторів електронної енциклопедії «Вікіпедія», складають сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих із метою збирання, обробки, зберігання, поширення, відображення і використання інформації в інтересах її користувачів.

Означені терміни виражають поняття, які перебувають у певному співвідношенні між собою. Найширшим поняттям, за переконанням О. Холода слід вважати «комунікаційні технології», які включають «інформаційні технології», «соціальні технології», «соціально-комунікаційні технології».

Інтегративна єдність обговорюваних понять, що виражені в шести наведених термінах, може бути двох типів, а саме: прикладні соціально-комунікаційні технології і теоретичні соціально-комунікаційні технології.

Перш ніж характеризувати кожен із цих напрямів у вивченні соціально-комунікаційних технологій (СКТ) розглянемо більш детально актуальні спроби науковго обґрунтування явища.

Вихідним положенням проблеми концептуалізації СКТ є передусім наявність різних тлумачень самого терміна. До недавнього часу вітчизняні й зарубіжні дослідники не розмежовували терміни комунікаційні та СКТ. У наукових працях на позначення одного поняття можна зустріти різні назви «соціальні», «комунікаційні» («комунікативні»), «медійні», «гуманітарні», «інформаційні» технології.

У зарубіжній науковій літературі термін «комунікаційні технології» здебільшого вживається на позначення засобів технічно опосередкованої комунікації. Зокрема для телекомунікацій, у тому числі мобільного зв'язку, супутникового зв'язку та телефонії, це технологія зв'язку, бездротова технологія, технології комутації, технології передачі, мікроелектроніка, технічна інформатика і технологія друку. Через паралельне вживання для називання цих засобів термінів «інформаційні» і «комунікаційні» технології у практику використання ввійшов термін «інформаційно-комунікаційні технології».

У науковій галузі «соціальні комунікації» наявні різні підходи до розуміння сутності соціально-комунікаційних технологій. У паспорті спеціальності 27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні технології зазначено, що це галузь науки, яка вивчає

історію, теорію, методологію, організацію, становлення прикладних комунікаційних технологій в системі соціальної діяльності (в науці, політиці, виробництві, культурі, освіті тощо).

В. Різун у статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» зауважує, що основу тієї чи іншої технології становлять науково визначені шляхи, способи, принципи, знаряддя, об'єкти та техніки впливу. Технологіями учений називає способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи тощо. Розуміння суті соціальнокомунікаційних технологій нерозривно пов'язано із поняттям «соціальні комунікації», які визначаються, як така система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії».

Відповідно соціально-комунікаційні технології та їх використання у різних сферах діяльності (прикладні соціальнокомунікаційні технології) В. Різун визначає як один з об'єктів наук про соціальні комунікації.

У площині технологій впливу в суспільній комунікаційній системі розглядає соціально-комунікаційні технології О. Холод.

За його визначенням, «соціально-комунікаційні технології – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму». На сьогодні є багато тлумачень терміна «маніпуляція», що традиційно вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкта з метою змінення поведінки суб'єкта впливу. За визначенням науковця, маніпуляція в ЗМІ – це вплив на поведінку реципієнта; може бути двох видів: мутація та інмутація. Саме мутацію (позитивний або нейтральний вплив) та інмутацію (негативний вплив) учений визначає концепціями соціально-комунікаційних технологій. Позитивним впливом називається той, що не змінює поведінки реципієнтів на гірше, ніж було до впливу. Нейтральний вплив тлумачиться як такий, що потягнув за собою тимчасові зміни моделей поведінки реципієнтів. До мутації О. Холод відносить такі три види: додавання (початкова стадія мутації, коли до сформованого іміджу через часткове змінення моделей поведінки та світогляду реципієнтів додається невелика частка інформації, що накладає тимчасовий відтінок на утворений образ); модифікація (проміжна стадія мутації, яка завдає вагомих змін образу) і трансформація (кінцева стадія, коли через вплив на споживачів інформації відбувається формування нового або зміненого іміджу). Інмутація, як визначає науковець, це процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їхньої поведінки. Видами інмутації визначаються знищення (інмутація, що має на меті остаточне знищення конкретного образу) і руйнування (знищення окремих фрагментів образу).

Згодом дослідник запроваджує поняття «абмутація» – відсутність будь-яких змін у моделях поведінки суспільства. О. Холод виокремлює три групи процесів абмутації: 1) наявність бажання змінити модель поведінки, але відсутність засобів для цього; 2) наявність засобів для здійснення змін, але відсутність бажання; 3) відсутність бажання змінити модель поведінки і засобів для реалізації такої зміни.

Прикладні соціально-комунікаційні технології науковець визначає як такі, що мають практичний характер, відповідно до формули наукової спеціальності, у системі соціальної дійсності (у науці, політиці, освіті, культурі, а також – на виробництві).

На дискусійності зведення всіх соціально-комунікаційних технологій до маніпуляційних дій, спрямованих на зміну поведінки соціуму, наголошує М. Хилько. Дослідник обґрунтовує свою позицію тим, що оцінка позитиву чи негативу змін завжди є

суб'єктивною і залежить від світоглядних позицій, менталітету, політичної культури, цілей різних соціальних суб'єктів.

В. Корнєєв пропонує враховувати й інші результати використання СКТ: формування певних оцінок, нав'язування асоціацій, емоційних чи раціональних, продукування програм та орієнтирів для майбутнього, проєкції минулого в соціальному осмисленні тощо.

Дослідник кваліфікує комунікаційні технології як форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату. Головна особливість комунікаційних технологій, на думку В. Корнєєва, полягає в тому, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй: «причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик».

Інший підхід до обґрунтування категорії «соціальнокомунікаційні технології» зустрічаємо в роботі російського вченого Д. Гаври. Визначаючи об'єктом технологізації соціальнокомунікаційної технології систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій соціального суб'єкта, дослідник називає соціальнокомунікаційну технологію окремим видом соціальної технології. Розглянувши різні підходи до визначення категорії «соціальна технологія», Д. Гавра подає базове визначення: соціальнокомунікаційна технологія – це цілеспрямована системно організована діяльність соціального суб'єкта, що спирається на певний план (програму дій), з управління комунікацією соціального суб'єкта, спрямована на вирішення будь-якого соціально значущого завдання. Крім того, дослідник подає прикладну дефініцію соціально-комунікаційної технології: соціально-комунікаційна технологія – це системно організована сукупність операцій, структур і процедур, що спирається на програму (план) та забезпечує досягнення мети соціального суб'єкта через керовану соціальну комунікацію.

Ключовими поняттями соціально-комунікаційної технології Д. Гавра визначає соціальну технологію та соціальну комунікацію. Об'єктом соціально-комунікаційної технології (у широкому смислі) називається соціальний простір і соціальний час, управління якими здійснюється через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію. При цьому дослідник має на увазі процесно-структурний, рівневий, суб'єктний і нормативно-ціннісний виміри соціального простору, а також усі потенційно можливі виміри соціального часу. У вузькому прикладному розумінні об'єктом соціальнокомунікаційної технології визначається підсвідомість, свідомість та поведінка соціальних суб'єктів, управління якими здійснюється через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію.

З позицій соціальної інженерії підходить до аналізу соціально-комунікаційних технологій І. Бондаренко. За визначенням дослідниці, соціально-комунікаційні (або просто комунікаційні) технології, спрямовані насамперед на організацію комунікаційного простору та часу, на формування постійного діалогу між суспільними інститутами, на створення комунікаційної зони комфорту для кожного суспільного індивіда, включаючи його інформаційно-психологічну безпеку. Оскільки комунікація як універсальний, загальнодоступний соціокультурний феномен включена в усі суспільні сфери дослідниця стверджує, що техніки СКТ стають неодмінними частинами кожної із сукупної системи соціальних технологій.

О. Холод у дослідженні «Формування концепцій соціального інжинірингу», порівнявши положення теорій і концепцій Г. Почепцова, В. Різуна та власні, об'єднав їх у межах трьох груп постулатів: 1) постулати соціального інжинірингу; 2) постулати соціальних комунікацій; 3) постулати комунікаційних технологій.

Постулати соціального інжинірингу

1. Соціальний інжиніринг створений людьми й не є природним процесом.
2. Соціальний інжиніринг може розглядатися як мистецтво (управління суспільством), учення (наука про управління суспільством), методологія (шлях, засіб

аналізу управління суспільством).

3. Соціальний інжиніринг застосовує соціальні комунікації як засоби реалізації.
4. Соціальний інжиніринг здійснюється фахівцями.
5. Соціальний інжиніринг має якнайменше три етапи реалізації: ідентифікація, моделювання, верифікація.
6. Під час вивчення процесів соціального інжинірингу об'єктом є процеси конструювання соціальних змін спочатку в колективній свідомості суспільства, потім – у його реальному житті.
7. Соціальний інжиніринг підлягає постійному контролю й корекції з боку фахівців.
8. Наслідки соціального інжинірингу перетворюються на соціальне життя й не є соціальним інжинірингом.

Постулати соціальних комунікацій

1. Соціальні комунікації є штучним утворенням.
2. Соціальні комунікації реалізують соціальний інжиніринг.
3. Соціальні комунікації спрямовані на регулювання соціальних систем.
4. Під час вивчення соціальних комунікацій об'єктом є процеси, спрямовані на регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин завдяки обміну інформацією.
5. Соціальні комунікації мають стратегічні й оперативні засоби, що реалізуються в комунікаційних технологіях.

Постулати комунікаційних технологій

1. Комунікаційні технології створені людиною й тому мають соціальний характер.
2. Комунікаційні технології не бувають позитивні (мутаційними) чи негативні (інмутаційними), такими їх роблять фахівці соціального інжинірингу.
3. Комунікаційні технології реалізуються завдяки системі комунікаційних технік, останні – завдяки системі комунікаційних прийомів.
4. Під час вивчення процесів комунікаційних технологій об'єктом є системи засобів, спрямованих на соціальні зміни завдяки комунікації.
5. За своїми властивостями комунікаційні технології є не стійкі: позитивні (мутаційні) технології можуть трансформуватися в негативні (інмутаційні) технології й навпаки.
6. Підґрунтям трансформацій комунікаційних технологій є епістема як система знань певної історичної епохи.
7. Оцінка результативності дії комунікаційних технологій залежна від аксіології суспільства.

Отже, науковці визначають поняття «соціально-комунікаційні технології» з точки зору різноманітних підходів, зокрема, діяльнісного, у площині технологій впливу, з позицій соціального інжинірингу.



Запитання для самоперевірки

1. З чим пов'язують дослідники відсутність єдиного підходу до визначення СКТ?
2. З позицій яких вчень аналізують СКТ дослідники?
3. Які концепції СКТ визначає О. Холод?
4. Хто з науковців наголошує на дискусійності зведення всіх СКТ до маніпуляційних дій, спрямованих на зміну поведінки соціуму? Чим обґрунтовує свою позицію дослідник?
5. Які результати використання СКТ пропонує враховувати В. Корнеєв?
6. Що вважає ключовими поняттями СКТ Д. Гавра?
7. Якими є постулати комунікаційних технологій?

ЛЕКЦІЯ 2. СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРАЦЯХ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДНИКІВ

План

- 2.1. Соціально-комунікаційні технології у працях українських науковців.
- 2.2. Соціально-комунікаційні технології у працях зарубіжних учених.

Література з теми – 2, с. 58-84; 4, с. 72-92.

Ключові поняття теми: соціально-комунікаційні технології, масова свідомість, вплив (маніпулятивний та формувальний), комунікативний інжиніринг, масова комунікація, громадська думка, масмедіа, ЗМК.

Аналіз дослідниками сутності взаємодії соціально-комунікаційних технологій та суспільства спрямований в основному на конкретизацію основних аспектів дії соціально-комунікаційних технологій. Наприклад, В. Іванов зазначає, що існують дві принципові програми впливу медіа: маніпулятивна і формувальна. При цьому різницею вважається тип взаємин об'єкта і суб'єкта комунікації (розділення у першому випадку й об'єднання у другому), шляхи комунікації (апеляція до підсвідомого сприйняття у першому випадку і свідоме сприйняття у другому).

Українські дослідники соціально-комунікаційних технологій пов'язують їх передусім із формувальним впливом на масову свідомість.

Зокрема, О. Коновець зазначає, що в основі комунікаційних технологій лежить використання сучасних способів і методів впливу на масову свідомість. Г. Почепцов визначає спробу впливу на масову свідомість характерною рисою СКТ, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу. Приділивши велику увагу розгляду комунікаційних технологій ХХ століття, учений називає законом СКТ тенденцію опори при створенні своїх повідомлень на вже наявні в суспільстві комунікативні потоки, в основі яких лежить комунікація. На думку дослідника, це підтверджується тим, що шляхом внесення в комунікацію намагаються досягнути змін у поведінці за рахунок змін моделі світу людини. Такі переходи Г. Почепцов ілюструє наступним чином: зміни в комунікації – зміни в моделі світу – зміни в поведінці.

Учений запропонував концепцію комунікативного інжинірингу, що передбачає створення й утримання такої картини світу, яка дозволить у потрібному руслі трансформувати світ реальний. З точки зору Г. Почепцова, комунікативний інжиніринг спрямований на доставку потрібних змістів заданим цільовим аудиторіям. Це можуть бути революційні змісти, що здатні трансформувати суспільство [...], а можуть бути і заспокійливі змісти, які ми бачимо, приміром у «мільних операх» та інших розважальних жанрах».

Зауважимо, що дослідження функціонування сучасних технологій спричинило суттєве, на наш погляд, переосмислення поглядів науковця. Аналізуючи застосування виборчих технологій на президентських виборах 2012 р. у США, Г. Почепцов приходить до висновку, що «закінчився час масових комунікацій, настав час демасифікації – нішевих та індивідуальних комунікацій». Підґрунтям для такого висновку стали нові тенденції президентської виборчої кампанії у США:

- персоналізація кампанії, зростання нішевих та індивідуальних комунікацій;
- падіння ролі сегменту білих чоловіків;
- зростання ролі жіночого голосування;
- зростання ролі етнічного голосування;
- зростання ролі молодіжного голосування.

З точки зору дослідника громадської думки В. Набруска, теоретичний розгляд конкретних комунікаційних технологій потребує «обґрунтування з точки зору

враховування соціально-психологічних механізмів впливу інформації як такої, що впливає як на масову свідомість, так і на свідомість конкретної людини».

Про вплив масової комунікації на мережеву говорить Л. Городенко, визначаючи таку ознаку мережевої комунікації, як інмутація. За висновком дослідниці, інмутація у мережевій комунікації виникає у процесі спілкування, а також надмірного захоплення індивідом віртуальною реальністю.

Дослідженню основ масовокомунікаційного впливу особливу увагу приділяє В. Різун, розглядаючи масовокомунікаційні технології. Учений наголошує на гостроті питання комунікаційного впливу на маси у наш час, що пояснюється отриманням терміном негативної конотації з історичних причин. На думку науковця, слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Розглядаючи основи технології масово-комунікаційного впливу, вчений визначає концептуальні засади масовокомунікаційних технологій. Як зазначає В. Різун, для керування масовою поведінкою комунікантам потрібно вибудовувати «технологію керування» на механізмі природної, стихійної масової поведінки. Розглядаючи медіа як засіб «соціальної телепатії» (коли люди починають однаково думати та почувати), науковець стверджує, що технології впливу на маси «лежать у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування» та базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею. В. Різун називає технології масового впливу маніпулятивними технологіями, наголошуючи не на негативній конотації цього означення, а саме на прихованості для адресата процесу впливу на нього. Формулюються основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас. У межах концепту «четверта влада» (влада медій) називаються ознаки технологій масового впливу, а саме: переконання, безпеляційність, преференційність висловлення, симуляція наукових підходів, стратегій.

Для класичної журналістики управління свідомістю і поведінкою може бути пов'язано з формуванням індивіда як суб'єкта інформаційного простору громадянського суспільства – незалежного, здатного до критичного осмислення інформації, не підвладного маніпулюванню з боку ЗМІ. Цей погляд підтверджує основний принцип сучасної науки про масову комунікацію, що, за визначенням В. Різун, полягає в тому, що комунікатив розглядають як активних суб'єктів процесу спілкування, які відносно здатні протистояти впливові на них (суб'єктносуб'єктний підхід). Хоча, як зауважує науковець, цей підхід не є стовідсотковою панацеєю від маніпуляцій, адже постійно витворюються адекватні рівню розумового зростання аудиторії засоби, методи, технології впливу.

Швидкі зміни в сучасному світі вимагають від дослідників СКТ врахування трендів розвитку інформаційного суспільства (наприклад, зникнення чітких меж між приватним і публічним, між інформуванням і розвагою, між віртуальним і реальним) і нових підходів. Г. Почепцов подає приклади таких підходів, аналізуючи сучасні закордонні дослідження. Як зауважує науковець, характерні риси сучасного гуманітарного інструментарію (об'єктивність, міждисциплінарність, прикладний характер) змінюють типові уявлення про наукову розвідку в цій галузі.

Нові виміри об'єктивності досягаються за рахунок використання даних томографії мозку (показують, які ділянки мозку активізуються), що знайшло застосування в технологіях нейромаркетингу, нейроіміджингу і нейробрендингу. Міждисциплінарність зумовлена активним залученням більш ефективних засобів з інших професійних ділянок, наприклад, використання військовими маркетингових технологій і інструментарію антропології (культурна чи етнографічна розвідка). Прикладний характер досліджень постає як виклик на нові завдання перед соціальними науками. Одним з найважливіших, як зазначає Г. Почепцов, «слід вважати необхідність роботи на більш глибинному ментальному рівні». Необхідність виконання нових прикладних завдань спричинила зміну інструментарію (наприклад, фрейми, наративи).

При дослідженні підгрунтя соціально-комунікаційних технологій науковці звертають увагу і на значущі тренди розвитку ЗМК:

- конструювання реальності через контроль над порядком дій, що висвітлюються;
- монополізацію суспільно важливих каналів інформації, що надає змогу підмінювати ЗМК не тільки канал, але й джерело інформації;
- вплив на глибинні структури комунікації, що призводить до переформатування картини світу як окремої особи, так і суспільства;
- зміну «ери класичних мас-медіа» періодом соціального медіа-буму;
- використання нових медіа-майданчиків (насамперед соціальних мереж) в інформаційно-психологічному протистоянні;
- самосегментацію аудиторії;
- створення інтернетних ЗМІ;
- зниження інтересу до газет;
- появу конвергентних медіа;
- зниження інтересу до новин;
- новий феномен інформаційного простору – журналістика без журналістів (джерелом наповнення матеріалом сучасних видань є переважно матеріали інформаційних агентства чи піар-структур);
- зростання ролі розважального контенту як єдиного джерела можливого інформування деяких сегментів населення;
- експлуатацію українськими ЗМІ психотерапевтичної ролі медіа (роль розважального телебачення).

Значну увагу як закордонні, так і вітчизняні науковці приділяють осмисленню сучасного досвіду використання соціально-комунікаційних технологій, що дозволяє збагатити теорію СКТ. Наприклад, Г. Почепцов аналізує успішне використання нових методів у виборчій кампанії Б. Обама (новий варіант розміщення реклами, активне використання персональної інформації (профіль кожного індивідуального виборця), застосування нових інтернет-стратегій та невдалі технологічні прийоми М. Бабак визначає тенденції використання комунікативних методів політичного іміджетворення. О. Порфімович, осмисливши наслідки для іміджу органів державної влади та управління революційних подій 2013–2014 рр. в Україні, пропонує запровадити систему для оцінювання іміджу та умовну його індикацію. На підставі того, який індикатор привласнюється об'єкту позиціонування, рекомендуються заходи з покращення іміджу, люстрації або санації об'єкта. Автори навчального посібника «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» (В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, Є. Скулиш, О. Бойко, В. Остроухов), досліджуючи сутність і засоби маніпулювання свідомістю, знайомлять з особливостями використання таких сучасних сугестивних технологій, як нейролінгвістичне програмування, політичний нейромаркетинг, «чорний» піар. О. Бойко у навчальному посібнику «Політичне маніпулювання», крім технологій реалізації політичного маніпулювання, досліджує способи захисту від нього.

В. Корнеєв у докторській дисертації «Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці» окреслив перспективи розвитку наукової спеціальності «прикладні соціальнокомунікаційні технології». За час проведення аналізу (2008–2015 рр.) в спеціальності захищено 37 кандидатських та 2 докторських дисертації. Науковець виділив 5 груп наукових праць, відповідно до їх проблемно-тематичних особливостей. До першої, найбільшої групи віднесено роботи, об'єктом яких є зв'язки з громадськістю, зокрема, окремі технології формування іміджу, його позиціонування та розвиток. Ця група включає праці 12 авторів: Олени Садовник, Алли Бахметьєвої, Катерини Кириченко, Олександра Курбана, Анастасії Павленко, Світлани Кулик, Вікторії Долюк, Марії Зубаревої, Ольги Гусак, Ольги Володченко, Юлії Шафаренко, Маргарити Нетреби.

До другої групи віднесено дослідження, об'єктом яких є реклама, насамперед феноменологічні дослідження реклами та її окремі функції, а також значимі стратегії. Це

роботи 10 авторів, в тому числі й одна докторська дисертація – Любові Хавкіної, та 9 кандидатських дисертацій, авторами яких є: Сергій Соловйов, Наталія Фурманкевич, Анжела Лященко, Наталія Ковтун, Ольга Пожпружнікова, Айше Платонова, Ірина Мудра, Мар'яна Кіца, Олександра Андрєєва (випускниця ОНПУ).

Третя, не надто численна група – 5 праць, об'єднує дослідження, автори яких за об'єкт обрали технології та інструменти соціальної комунікації. До цієї групи включено таких авторів: Дмитра Олтаржевського (докторська дисертація), Вікторію Бабенко (перша захищена дисертація зі спеціальності 27.00.06), Анну Шевченко, Наталію Островську та Анну Баранецьку.

Четверта група кількісно найменша і містить всього три дослідження. Підставою для виділення цієї групи є об'єкт вивчення, а саме: вплив як категорія комунікаційної діяльності, автори: Тетяна Пшенична, Ганна Цуканова, Яна Гаврилова.

Останню, п'яту груп автор досить умовно назвав групою інновацій, вона містить 9 досліджень, які не можна вкласти в межі попередніх категорій і які хоч і відповідають паспорту спеціальності, все ж складно об'єднати в інші групи, більш значимі категоріально. Це роботи: Вікторії Золяк, Ігоря Балинського, Ольги Микитів, Юлії Паливоди, Олександри Чувакової, Світлани Кость, Ігоря Парфенюка, Олексія Сищука, Ольги Дженжебір.

Як зауважує В. Корнеєв, окреслена палітра соціальнокомунікаційних досліджень у межах спеціальності «прикладні соціально-комунікаційні технології» розкриває і потенціал спеціальності, і проблеми її розвитку.

Підвищений інтерес дослідників різних галузей викликає інтенсифікація використання окремих різновидів СКТ (наприклад, іміджевих технологій, технології інформаційного охоплення, технології інформаційного протиборства, паблік рилейшнз). Зокрема, політична ситуація в країні стає поштовхом для переосмислення теоретичних основ технології «інформаційні війни». Про необхідність підвищення вимог до інформаційної складової воєнних операцій говорить Г. Почепцов, аналізуючи такий різновид війни, як «квазівійна», з якою зіткнулася наша країна в Криму.

На важливості дослідження і врахування нових тенденцій використання технологій для інформаційної безпеки наголошує М. Хилько, аналізуючи застосування Російською Федерацією масово- та соціально-комунікаційних технологій у реалізації цілей своєї зовнішньої політики. Особливістю задіяних технологій, за висновком дослідника, є поєднання радянських авторитарних технологій пропаганди з новітніми західнимидосягненнями в галузі масових і соціальних комунікацій.

Водночас аналіз і узагальнення практичної реалізації технологій утруднює постійна змінність (трансформація) технологій, викликана активним застосуванням у різних сферах і пошуком та втіленням нового інструментарію впливу СКТ.

Аналізуючи особливості практичної реалізації СКТ, дослідники акцентують увагу на:

- розходженні в розумінні окремих технологій, спричиненому динамікою використання методів технології в різних сферах, активній трансформації певних технологій і неузгодженості використання термінів у практичній діяльності (наприклад, традиційну пропаганду сьогодні називають «паблік рилейшнз», «спін», «дезінформація», «реклама»);
- практичних порадах (наприклад, під час вибору інструментарію СКТ необхідно враховувати тренди розвитку певної галузі);
- нових підходах, техніках, прийомах технології (наприклад, використання мікротаргетингу у виборчих технологіях, розширення спектру «брудних» виборчих технологій, нові техніки пропаганди);
- вдосконаленні інструментарію СКТ відповідно до умов функціонування (конструювання вірусів, «тролінг», «флеймінг»);
- взаємозалежності розвитку ЗМК і ступеня використання технологій;

- тенденціях у використанні певних технологій (наприклад, розширення сфер застосування брендингових, маркетингових СКТ, технології «інформаційні війни», що уможливило перенесення досвіду з одних професійних сфер в інші);
- активній трансформації інструментарію технологій залежно від мети і сфери застосування;
- явищі конвергентності – сполучення інструментарію різних технологій у межах однієї СКТ;
- особливостях реалізації різновидів СКТ в українському інформаційному просторі;
- необхідності вдосконалення підготовки спеціалістів;
- негативних наслідках застосування ефективних технологій формування свідомості (наприклад, самопрограмування, коли система управління починає вірити у власну пропаганду; перехід від управління змінами в реальності до управління змінами сприйняття; принципова відмова від сприйняття реальності на користь сприйняття її інформаційного аналога; різке зниження рівня відповідальності; різке зниження якості зворотнього зв'язку).

Питання негативних наслідків використання СКТ науковці пов'язують з додатковими можливостями маніпулювати масовою свідомістю. Наприклад, Н. Зражевська, досліджуючи потенціал медіакультури для формування моделей соціальної реальності, приходять до висновку, що «використовуючи різні технології: фрагментацію, фреймінг, розважальність, залякування, кліповість тощо, створюючи ілюзію різнобічності та оперативності, засоби масової інформації заважають громадянам формувати цілісну картину політичних явищ і подій».

Г. Почепцов говорить про розширення інструментарію комунікативного контролю над розумом, що використовує найцікавіші повідомлення, найцікавіших оповідачів, найцікавіші канали доставки. Учений визначає управління масовою свідомістю частиною глобального управління і характеризує методи, за допомогою яких воно здійснюється (зокрема, введення хаосу, що пов'язано з відключенням раціонального сприйняття, спирання на фальшиві цілі і т. д.).

Сучасний науковий дискурс продовжує осмислювати різні аспекти взаємозалежності інформаційних і комунікаційних технологій, актуалізуючи увагу до процесів впливу технологій на соціум та індивіда; сутність взаємодії СКТ і суспільства; особливості реалізації різновидів соціально-комунікаційних технологій.

Дослідження взаємозв'язку і взаємозалежності комунікаційних технологій з інформаційними тривалий час є предметом уваги *зарубіжних учених*. Окремим напрямком досліджень постає аналіз впливу інформаційно-комунікаційних технологій на комунікацію, а через комунікацію на суспільство в цілому. Філософська та соціальна думка поміщає феномени техніки і технології у фокус дослідницької уваги як базові основи формування нової соціальної системи. Технології, які застосовують ЗМІ, та їхній вплив на зміст інформації й аудиторію є предметом вивчення наукового напрямку технологічного детермінізму. Одним із найяскравіших представників технологічного детермінізму був представник Канадської школи соціологів Г. Інніс. Він стверджував, що комунікаційні технології вводять контроль над знаннями, соціальними організаціями та колективною свідомістю. Критично ставлячись до розвитку комунікаційних технологій, дослідник акцентував увагу на можливості маніпуляції для досягнення власної вигоди власниками медіа-індустрії. Г. Інніс одним із перших підняв проблему про вплив технологій і способів комунікації на політичну складову державного та суспільного розвитку, у першу чергу, на зміни в державному і суспільному устрої, а також соціальну та політичну структуру суспільства.

Розвинув теорію Г. Інніса інший представник канадської наукової школи М. Маклюен, зосередивши увагу на особливостях сприйняття комунікаційних технологій окремими людьми. Поширення здобули ідеї науковця стосовно керованих технологією

сил, що перетворюють суспільство (останнє часто розглядав як набір засобів комунікації, що відбувається в його межах).

Ідеї прихованого впливу на суспільство деяких інформаційних технологій спричинили бурхливі дискусії про вплив телебачення на політичне, культурне і соціальне життя.

На основі технологічного детермінізму виникли альтернативні (некритично оптимістичний і трагічнопесимістичний) підходи техніцизму (М. Кастельс, Й. Масуда, А. Сен-Симон, О. Тоффлер та ін.) й антитехніцизму (Л. Мамфорд, Х. Ортега-і-Гасет, К. Ясперс та ін.). Спільною для них є теза про визначальну роль техніки в соціокультурному процесі, розходяться в оцінці перспектив подальшого розвитку суспільства на технічній основі.

Актуальними є думки Н. Постмана на суспільство, що після тридцятирічного вивчення історії технологічних змін визначив п'ять ідей, які необхідно знати людям про вплив технологій:

1) технологічні зміни – це обмін; ми завжди будемо платити певну ціну за технології; що краще технологія, то вище ціна;

2) кожна нова технологія приносить користь одним, а шкодить іншим;

3) у будь-якій технології закладена потужна ідея, іноді дві або три; у будь-якій великій технології завжди присутня епістемологічна, політична чи соціальна установка. Іноді ці установки йдуть нам на користь, іноді на шкоду. Друкарський верстат зруйнував усну традицію, телеграф знищив простір, телебачення принизило слово, комп'ютер, можливо, призведе до занепаду суспільного життя і так далі;

4) технологічні зміни не просте доповнення, вони екологічні за своєю суттю, тобто змінюють все навколо, а тому не можуть бути залишені в руках одного тільки Білла Гейтса; 5) медіа мають тенденцію міфологізуватися; технологія міфологізується, ми сприймаємо її як частину природного стану речей, і тому вона має тенденцію до контролю над більшістю з нас. Значно більше контролю, ніж це можна допустити.

Інтегрований підхід розуміння технологій представлено в теорії технологій. На основі аналізу двох основних напрямків дослідження комунікаційних технологій (дисципліни науковотехнологічних і комунікативних досліджень) виокремлюють наступні різновиди зазначеної теорії: групові (теорії груп), описові та критичні теорії.

Описові теорії намагаються розглядати визначення і зміст технології, способи її появи, зміни і відношення до соціальної сфери. Більш предметно описові теорії розглядають наскільки технологія є автономною і наскільки вона може визначити суспільну практику або соціальну структуру. Критичні теорії технологій часто приймають описову теорію за свою основу і формулюють проблеми, розглядаючи, яким чином можна змінити відносини між індивідами, соціальними групами і соціальними класами та інститутами.

До теорій груп відносять теорію соціальної присутності, теорію багатства медіа або теорію інформаційного насичення, теорію медіаприродності, теорію медіасинхронності, модель соціальної ідентичності, теорію часу, взаємодії і продуктивності.

Низка теорій груп розглядає як технології (ЗМІ) впливають на групові процеси. У широкому сенсі ці теорії пов'язані із соціальним ефектом засобів комунікації. Зокрема, основоположною теорією соціальних наслідків комунікаційних технологій вважається теорія соціальної присутності (розроблена 1976 року В. Едеріном, Б. Крісті та Дж. Шортом). Згідно з цією теорією соціальний вплив комунікаційного середовища залежить від соціальної присутності, яку вона дозволяє мати комунікаторам. Соціальна присутність визначається як властивість самого середовища: ступінь дозволеного акустичного, візуального і фізичного контакту. Теорія припускає, що більша кількість контактів збільшить ключові компоненти «присутності»: більшу близькість, безпосередність, тепло і міжособисте взаєморозуміння. Наслідком соціальної присутності є зростання соціального впливу. Висловлюється припущення, що текстові форми взаємодії (електронна пошта,

миттєвий обмін повідомленнями) є менш соціальними, і, отже, менш сприятливими для соціального впливу.

Деякі характеристики теорії соціальної присутності поділяє теорія багатства (різноманіття) медіа, або теорія інформаційного насичення (Р. Дафт, Р. Ленгел, 1984). Згідно з цією теорією кількість переданої інформації відрізняється відповідно до різноманіття ресурсів ЗМІ. Дослідники припустили, що засоби комунікації мають різні можливості для вирішення неоднозначності, різних інтерпретацій і полегшення розуміння. З метою проілюструвати можливість цих засобів науковці представили ієрархію багатства засобів інформації за допомогою таких критеріїв: наявність миттєвого зворотнього зв'язку; можливість інформаційного засобу передавати декілька сигналів, такі, як мова тіла, тембр голосу й інтонації; використання природної мови у порівнянні з машинною; фокусування уваги на особистості.

Як альтернатива теорії інформаційного насичення була запропонована теорія медіа-природності (Н. Кок, 2004–2005), що ґрунтується на ідеях еволюції людства. Н. Кок говорить про еволюційно зумовлену налаштованість людського мозку на форму спілкування «обличчям до обличчя» та неефективність інших форм спілкування. Використання ж засобів масової комунікації, що пригнічують ключові елементи такого спілкування, створюють перешкоди для комунікації.

Модель соціальної ідентичності ефектів втрати індивідуальності (SIDE) була розроблена у відповідь на думку, що анонімність і скорочення присутності зробили комунікаційні технології соціально бідними і позбавленими виразності (або такими, що «втратили індивідуальність»). Це забезпечує альтернативне пояснення «ефектів втрати індивідуальності» на основі теорій соціальної ідентичності. Основним положенням моделі SIDE є розгляд соціального і технологічного як таких, що визначають один одного, і поведінку, пов'язану з конкретними формами спілкування як продукт або взаємодію двох.

Автори моделі диференціюють когнітивні та стратегічні ефекти комунікаційних технологій. Когнітивні ефекти виникають, коли комунікаційні технології виявляють суттєві конкретні аспекти особистої або соціальної ідентичності. Прикладом є можливість окремих технологій (електронної пошти, спілкування в інтернеті) замаскувати характеристики відправника, що передають аспекти їхньої особистої ідентичності, і більше уваги приділити соціальній ідентичності.

Стратегічні ефекти зумовлюються можливостями, наданими комунікаційними технологіями, вибірково спілкуватися або прийняти конкретні аспекти ідентичності та маскування інших.

Предметом вивчення різних напрямів сучасної гуманітаристики стає осмислення функціонування мас-медіа та їхнього впливу на людину. Особливу увагу дослідників привертає роль ЗМІ в конструюванні нашого світосприйняття. Механізми конструювання реальності розглядає насамперед теорія конструктивізму. Засадничою роботою цієї теорії є «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання» П. Бергера і Т. Лукмана. Згідно з концепцією авторів реальність соціально конструюється. Відповідно соціальна дійсність є не об'єктивною реальністю, а результатом конструктивістської діяльності свідомості, світом «колективних уявлень», а соціальні інститути – продуктом людської свідомості. У сучасному світі ми спостерігаємо неабияке розмаїття запропонованих ЗМК варіантів конструювання медіа-реальності. Реалізувати його дозволяють насамперед механізми селекції та інтерпретації подій.

У розумінні представників конструктивістської теорії конструювання та сприйняття реальності відбувається завдяки таким процесам, як:

- сигніфікація – процес наділення ім'ям або усвідомлення індивідом предметів, явищ, понять;
- використання мови як знакової системи, що сприяє об'єктивації реальності;
- інституціоналізація – процес визначення й закріплення соціальних норм, правил, статусів і ролей, приведення їх у систему, здатну діяти в напрямі задоволення певної

суспільної потреби;

– габітуалізація (від габітус – звички, жести, набуті програми поведінки індивіда, оцінки ним ситуації – продукти індивідуальної соціалізації) – термін використовується на позначення того, що певна дія перетворюється на «звичку» та в майбутньому, через постійне повторення, стає певним прикладом (зразком) для наслідування);

– легітимізація (процес, завдяки якому обґрунтовується та пояснюється існування інституціалізованого світу в тому вигляді, в якому він існує в конкретний момент і в конкретний проміжок часу).

Важливу роль у вищезазначених процесах, на думку прихильників конструктивістської теорії, відіграють масмедіа, формуючи та конструюючи так звану особливу медійну реальність. Остання, «сплітаючись з нашими життєвими практиками, задає певні формати сприйняття, очікування і діяльності». При цьому поняття істини та об'єктивності, які були б доречні в рамках традиційної парадигми, у конструктивізмі втрачають свою актуальність. Об'єктивність трактується як результат погоджень позицій, інтерпретацій і оцінок різних спостерігачів. На місце поняття істини в конструктивістському дискурсі приходять життєздатність, адаптивність.



Запитання для самоперевірки

1. Які, з точки зору В. Іванова, існують дві принципові програми впливу медіа?
2. У чому полягає сутність концепції комунікативного інжинірингу, запропонованої Г. Почепцовим?
3. На чію думку, для керування масовою поведінкою комунікантам потрібно вибудовувати «технологію керування» на механізмі природної, стихійної масової поведінки?
4. На які тренди розвитку ЗМК звертають увагу науковці при дослідженні підґрунтя соціально-комунікаційних технологій?
5. Які групи досліджень соціально-комунікаційних технологій виділяє В. Корнєєв у докторській дисертації «Соціально-комунікаційний підхід в українській науці»?
6. На чому акцентують увагу дослідники, аналізуючи особливості практичної реалізації соціально-комунікаційних технологій?
7. Що, на думку Н. Постмана, необхідно знати людям про вплив технологій?
8. Які різновиди виокремлюють в теорії технологій?
9. У чому сутність теорії багатства (різноманіття) медіа?
10. Завдяки яким процесам відбувається конструювання та сприйняття реальності в розумінні представників конструктивістської теорії?

ЛЕКЦІЯ 3. СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ, ЗВ'ЯЗКИ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

План

- 3.1. Структура соціально-комунікаційних технологій.
- 3.2. Функції соціально-комунікаційних технологій.
- 3.3. Зв'язок соціально-комунікаційних технологій з іншими галузями діяльності.

Література з теми – 2, с. 14-22; 3, с. 154-162; 4, с. 53-68; 14.

Ключові поняття теми: соціально-комунікаційні технології, структура, структурний елемент, планування СКТ, лідер думок, вимірювання СКТ.

Соціально-комунікаційні технології мають власну структуру, до якої слід зарахувати такі складники:

- 1) запит суспільства;
- 2) «вакуум» виконавця;
- 3) суб'єкти майбутніх соціально-комунікаційних технологій (СКТ);
- 4) ринок ідей;
- 5) конкретні ідеї;
- 6) задум;
- 7) команда фахівців, здатних реалізувати задум;
- 8) волонтери для виконання другорядних функцій;
- 9) дослідження ринку запиту;
- 10) планування СКТ;
- 11) пошук фінансування СКТ;
- 12) тактичний і стратегічний розподіл ролей і фінансів;
- 13) реалізація плану СКТ;
- 14) корекція (узгодження змін, які спостерігаються в соціумі з подальшими планами реалізації СКТ);
- 15) подальша реалізація плану СКТ;
- 16) фінальне вимірювання (сканування) досягнень (прорахунків) СКТ;
- 17) фінал (завершення) СКТ;
- 18) аналіз ефективності впливу СКТ; оплата роботи виконавців.

Кожний складник структури СКТ має власні особливості й характерні риси, специфіку і потребує подальшого тлумачення і роз'яснення.

Перший структурний елемент СКТ називається «запит суспільства» і передбачає появу в суспільстві потреби на певні активні дії щодо вдосконалення або трансформування того явища, процесу, стану, який на даний історичний момент не задовольняє суспільство. Питання про те, хто може здійснити затребувані активні дії, не постає. Актуальною є відповідь на питання про те, чи фіксується криза і потреба в змінах.

Досить часто відбувається так, що задовольнити запит суспільства довго не в змозі ніхто й ніщо. Суспільство в такому випадку перебуває в стані очікування. Чим довшим є очікування, тим більшим є бажання змінити ситуацію або стан. Подібний стан ми називаємо «вакуумом» виконавця.

Останній обов'язково веде суспільство до «штучного» висування лідера або до природного його відбору через проби й помилки з боку суспільства. Коли суспільство (окремі його лідери думок і настроїв) починає усвідомлювати, що час висування затягується, з'являється низка умов, які підштовхують купку ситуативних лідерів до рішучих дій. Результатом таких дій є поява відомих (а частіше навпаки – невідомих) суб'єктів (лідерів) майбутніх соціально-комунікаційних технологій. Такі невідомі суб'єкти-лідери прилаштовуються до потреб суспільства інтуїтивно. Якщо висування

суб'єктів-лідерів було здійснено штучним шляхом, інтуїція замінюється соціальним вимірюванням. Сутність такого соціального вимірювання полягає в цілеспрямованому дослідженні настроїв та очікувань суспільства.

За результатами соціального вимірювання з'являється ринок ідей, які пропонуються найактивнішими суб'єктами-лідерами. Історія розвитку соціально-комунікаційних технологій свідчить про те, що оптимально провідних ідей на такому ринку не може бути багато. Численність ідей завжди зростає до двох, спочатку таборів, а потім поодиноких і конкретних ідей (опозиційних положень), які й захищаються апологетами протягом певного проміжку часу. Отже, характер опозиційності є обов'язковим для структури майбутніх СКТ.

Із двох провідних опозиційних конкретних ідей за результатами нетривалої, але напруженої боротьби перемагає найпотужніша ідея. Вона швидко набирає силу, укріплюється прибічниками й поширюється природним чином. Поступово формується команда фахівців, зданих реалізувати задум.

Виокремлюється явний лідер-особа, яка добровільно бере на себе відповідальність за подальший розвиток подій, пов'язаних із СКТ. Паралельно формується коло тих, хто вірить в ідеї лідера. Помічники лідера ідеї цілеспрямовано вербують волонтерів для виконання другорядних функцій під час здійснення майбутньої СКТ.

Лідер ідеї замовляє *дослідження ринку запиту*, сутність якого полягає в з'ясуванні реального рівня потреб та вимог до виправлення ситуації з боку соціуму або певних його прошарків. Таке дослідження ринку запиту може здійснюватися завдяки пілотному (пробному) вимірюванню. Можливий і варіант масштабного вимірювання, але в такому випадку з'являється ризик значних витрат заради лише того, щоб дізнатися про неможливість подальшого просування для активізації СКТ.

Коли пілотне дослідження ринку запиту підтверджує потребу в проведенні СКТ, виникає необхідність планування соціально-комунікаційної технології. Планування здійснюється з урахуванням недоліків і переваг результатів тих СКТ, які раніше здійснювались іншими організаціями, іншими країнами. Переглядається досвід конкретних споріднених СКТ для споріднених ситуацій запиту соціуму. Наприклад, таким досвідом завжди є попередня політична виборна кампанія.

Планування СКТ має власні особливості, сутність яких полягає в такому:

- 1) планується тільки конкретна ситуація для конкретного фігуранта;
- 2) до плану вводиться декілька паралельних варіантів розгортання майбутніх передбачуваних дій суб'єктів і об'єктів СКТ;
- 3) прогнозування результатів спирається на потенційні можливості виконавців СКТ;
- 4) кожний етап плану СКТ відповідає етапу реалізації загального запиту соціуму;
- 5) паралельно з планом СКТ виписується план кризової ситуації, яка може виникнути на будь-якому етапі реалізації;
- 6) до кошторису СКТ включаються додаткові витрати на випадок непередбачуваних подій (форс-мажор).

Після написання плану СКТ здійснюється пошук фінансування. На даному етапі підготовки СКТ слід врахувати, що фінансове забезпечення СКТ завжди зіштовхується з низкою проблем. Типовими з них є:

- брак достатніх коштів для повномасштабної реалізації СКТ;
- нерозуміння потенційними інвесторами прямих переваг від реалізації запропонованої СКТ;
- віддалені перспективи поліпшення ситуації після реалізації СКТ;
- спроби інвесторів дістати «відкат» від вкладених у СКТ фінансів;
- нерозуміння смислу реалізації СКТ.

Після етапу пошуку і знаходження сторони, яка фінансує (інвестора), відбувається тактичний і стратегічний розподіл ролей у СКТ і фінансів, яких потребує технологія.

Важливим тут є уважний контроль за плануванням стратегії майбутньої СКТ. Слід деталізувати всі можливі витрати і призначити відповідальних за контроль за такими витратами.

Реалізація плану СКТ є найбільш копітким і трудомістким складником структури СКТ. Одна справа грамотно написати план, запропонувати низку системних дій, інша справа реалізувати заплановане в просторі і часі. Можливі незіткнення етапів реалізації СКТ, порушення фінансової дисципліни виконавцями, фізичні хвороби суб'єктів, елементарна незібраність низових структур виконавців, казнокрадство, корупційні дії керівників проекту тощо. Передбачити все неможливо. Саме тому слід ретельно підбирати команду виконавців і фінансово відповідних людей.

Керівнику СКТ слід бути готовим до корекції (узгодження змін, які спостерігаються в соціумі з подальшими планами реалізації СКТ). Зміни в суспільстві об'єктивно тягнуть за собою зміни у свідомості мас. Реалізатори СКТ змушені підлаштовувати план СКТ під запити суспільства. З цією метою потрібно організувати й проводити вимірювання як настроїв у суспільстві, так і готовності суспільства до прийняття пропозицій у вигляді СКТ. Яскравим прикладом такого підлаштування можна вважати трагедію в м. Чорнобиль, де 26 квітня 1986 року відбулася всесвітня техногенна аварія – вибухнув ядерний реактор Чорнобильської АЕС. Суспільство не було готовим навіть сприйняти інформацію про аварію: результат неготовності – паніка, масова втеча від епіцентру на Південь. Прилаштування суспільства відбувалося поступово, із запізненням, завдяки антикризовим діям радянського уряду і політбюро КПРС. На той час подібні дії повністю відповідали тим діям, які нині називають антикризовими СКТ.

Після втілення узгоджень змін у суспільстві з планом СКТ триває подальша її реалізація. На шляху реалізації СКТ можуть виникнути такі перешкоди:

- 1) незіткнення з початковим задумом;
- 2) додаткові витрати на непередбачувані акції та заходи щодо виправлення ситуації завдяки спіндоктору;
- 3) корекційні заходи;
- 4) залучення додаткових коштів і волонтерів;
- 5) змінення планів.

Коли завершується реалізація СКТ, необхідно здійснити фінальне вимірювання, або сканування досягнень (чи прорахунків) соціально-комунікаційної технології. Фінальне вимірювання здійснюється із залученням до аналізу фахівців з паблік рилейшнз, які мають навички оцінювання ефективності організованої і проведеної СКТ. Бажано, щоб такими фахівцями були економісти, які мають досвід вимірювання. Розрахунки здійснюються за трьома основними критеріями, а саме:

- 1) відповідність СКТ поставленій меті і завданням;
- 2) вимірювання кількості поданої інформації щодо тієї, яка реально дала результати;
- 3) оцінювання впливу на рівні зміни переконань аудиторії, ставлення до соціального явища, проти якого або на захист якого виступала СКТ.

На фінальному етапі проведення СКТ бажано акуратно і непомітно «згорнути» активну діяльність із впровадження технології. У такому випадку варто плавно «виходити» із системи запланованих заходів, що активно привертало увагу аудиторії. Із цією метою необхідно заздалегідь продумати низку заходів, які можуть продемонструвати те, що:

- 1) суб'єкт СКТ залишається на ринку послуг;
- 2) суб'єкт СКТ не нашкодив суспільству, а навпаки – здійснив поліпшення ситуації;
- 3) упроваджена СКТ – це найвигідніша і сучасна технологія, альтернативи якій нині немає.

Аналіз ефективності впливу СКТ може здійснюватися за штампами паблік рилейшнз, які пропонує, зокрема, Т. Примаєк. Наприклад, Холод О. М. пропонує інший

підхід, принципово вважаючи, що ефективність впливу СКТ можна вимірювати не тільки кількісними показниками, але й якісними. Вплив СКТ можна відчути:

- 1) кожному на собі як об'єктові або частці аудиторії;
- 2) у кожному соціальному колі (професійній групі, соціальному прошарку, соціальному класі тощо);
- 3) усьому суспільству.

Кожний суб'єкт відчуває підвищення рівня ентузіазму або падіння зацікавленості при виконанні певних службових або сімейних обов'язків. Отже, кожен суб'єкт може дійти висновку про ефективність впливу СКТ. На рівні суспільних кіл (соціальних прошарків, груп чи класів) люди відчувають погіршення ситуації або поліпшення її. І нарешті, на рівні всього суспільства індивіди, соціальні групи, соціальні класи й інститути відчувають рух вперед чи занепад розвитку. Отже, якісні зміни в суспільстві можна, по-перше, очікувати в результаті втілення СКТ; по-друге, вимірювання рівня впливу може здійснюватися через відчуття якісних зрушень.

Оплата праці виконавців є таким, необхідним і завершальним складником у структурі будь-якої соціально-комунікаційної технології. Без згаданого складника СКТ перестане бути завершеною системою, спрямованою на поліпшення (на жаль, іноді й на погіршення) ситуації в суспільстві.

Соціально-комунікаційні технології виконують різні *функції*, які виокремлюються за такими напрямками:

- 1) онтологічні (буттєві);
- 2) гносеологічні (пізнавальні);
- 3) праксеологічні (ті, що реалізуються на практиці).

За *онтологічним* напрямком слід розрізняти такі функції СКТ:

- 1) стверджувальні (такі, що дозволяють стверджувати існування низки проблем, виконання яких ставлять собі за мету СКТ);
- 2) соціально-природні (які доводять, що будь-які СКТ мають місце тільки в суспільстві і спираються на природні механізми та процеси функціонування об'єднання людей);
- 3) інституціональні (які ведуть до становлення й устаткування СКТ як стимулів до появи соціальних інституцій).

Гносеологічний напрямок дозволяє виокремлювати такі функції СКТ:

- 1) пізнавальні (спрямовані на пізнання об'єкта дослідження);
- 2) стимулюючі (спрямовані на поштовх до нових знань);
- 3) прогностичні (що за дослідженнями поточних результатів і вимірювання стану суспільства дозволяють спроєктувати результати його розвитку на майбутнє);
- 4) систематизувальні (дозволяють упорядкувати накопичені знання і підготувати їх до аналізу);
- 5) гіпотезувальні (такі, що стимулюють появу передбачення в процесі пізнання);
- 6) аргументативні (ведуть до необхідності застосування у процесі пізнання систему доказів і операцій, пов'язаних із формальною логікою).

У межах *праксеологічного* напрямку виокремлюються такі функції СКТ:

- 1) комунікативні (такі, що стосуються ідеї і теорії використання СКТ у полі спілкування, обміну інформацією);
- 2) комунікаційні (свідчать про те, що соціально-комунікаційні технології користуються засобами спілкування, конкретними інструментами і маркерами);
- 3) прагматичні (які дозволяють впливати на діяльність суспільства);
- 4) стимулюючі (що свідчать про спонукання і підштовхування активних членів суспільства до реалізації СКТ);
- 5) акторські (стимулюють активність членів суспільства і ведуть до набуття статусу соціального актора).

Соціально-комунікаційні технології пов'язані з іншими галузями діяльності

соціального актора. Під час подальшого розгляду слід звернути увагу на те, що існують зв'язки:

- 1) тісні (прямі);
- 2) опосередковані (непрямі);
- 3) слабкі (на межі розриву або згасання);
- 4) минулі зв'язки (нещодавно втрачені, але такі, що мають залишковий характер впливу або взаємовпливу СКТ на різні галузі діяльності соціального актора).

Тісними (прямими) зв'язками СКТ із різними галузями діяльності соціального актора слід називати такі, що дозволяють безпосередньо черпати знання з соціальних комунікацій, психології, філософії, культурології, соціології, історії, лінгвістики, економіки тощо.

Опосередкованими (непрямими) зв'язками СКТ з іншими галузями діяльності соціального актора слід називати такі, які через базові знання дозволяють аналізувати соціальні явища. Серед таких галузей діяльності соціального актора: менеджмент, рекламна діяльність, психологічна лінгвістика, соціальна психологія, соціологічна лінгвістика, інноваційний менеджмент тощо.

Слабкі (на межі розриву або згасання) зв'язками СКТ з іншими галузями діяльності соціального актора зустрічаються доволі рідко. Характеризуються втратою прямих або опосередкованих стосунків, взаємин між базовими та похідними галузями діяльності і знаннями індивідів, соціальних груп і спільнот у соціумі. Слабким зв'язком слід вважати, наприклад, СКТ контролю за оплатою комунальних послуг соціальними акторами з такою галуззю, як підвищення рівня соціальної відповідальності індивідів.

Слід також врахувати існування *минулих зв'язків* (нещодавно втрачених, але таких, що мають залишковий характер впливу або взаємовпливу СКТ на різні галузі діяльності соціального актора). Ілюстрацією минулих зв'язків можна вважати втрату взаємовпливу СКТ централізованого показу художніх кінофільмів (або проведення концерту) в системі Будинків культури і такою галуззю діяльності соціального актора, як урочисте публічне нагородження передовиків виробництва перед демонстрацією кінофільму (проведенням концерту). Нині згадані зв'язки майже втрачені, але деінде в соціальних організаціях і виробничих колективах ще проводяться нагородження кращих працівників.

Здійснення типологізації зв'язків соціально-комунікаційних технологій із різними галузями діяльності соціального актора дозволяє констатувати необхідність визнання факту активного існування інституції соціально-комунікаційних технологій.



Запитання для самоперевірки

1. У чому полягає суть структури соціально-комунікаційних технологій?
2. Назвіть основні функції соціально-комунікаційних технологій?
3. Із якими галузями діяльності соціального актора пов'язані соціально-комунікаційні технології?
4. Із якою метою до структури соціально-комунікаційних технологій включений пункт про пошук фінансування?
5. Як слід розуміти критерій «засоби реалізації» під час диференціації соціально-комунікаційних технологій за видами?
6. Чому за критерієм «результативність» потрібно виділяти локальні, глобальні й медіумні соціально-комунікаційні технології?
7. У чому полягає суть гносеологічної (пізнавальної) функції соціально-комунікаційних технологій?

ЛЕКЦІЯ 4. МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ОСНОВА СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

План

- 4.1. Феномен маніпуляції: проблема потлумачення явища.
- 4.2. Складники процесу маніпулювання.
- 4.3. Типологія маніпуляції.

Література з теми – 1; 2, с. 22-29; 3, с. 142-154, с. 169-178; 4, с. 94-124; 12; 15, с. 51-101, с. 194-228.

Ключові поняття теми: маніпуляція, маніпулювання, сугестія, складники процесу маніпулювання, типи маніпуляцій, політичне маніпулювання.

Поняття «маніпуляція» / «маніпулювання» є першорядними для визначення терміна «соціально-комунікаційні технології». З часу зародження комунікації між людьми маніпуляція розвинулася із примітивного обману до справжнього мистецтва. Мистецтва бути непомітним для об'єкта і водночас якнайефективніше досягнути поставленої цілі.

Першопочатково термін «маніпуляція» використовували відносно до операцій з певними предметами, інструментами. З часом він перенісся у сферу людських відносин, міжперсональної комунікації та взаємодії.

Автори, які пишуть на теми маніпуляції, привносять у визначення розподіл різних аспектів такого впливу в залежності від суб'єктів і об'єктів впливу, галузі науки, з точки зору якої аналізується маніпулятивна діяльність.

На сьогодні є багато тлумачень терміна «маніпуляція». Деякі автори розділяють поняття «маніпуляція» і «маніпулювання». Наприклад, на думку О. Шипової, маніпуляція фіксує факт безпосереднього впливу на свідомість людей, їхнього почуття, волю, психічний стан. Тобто маніпуляція – це формування штучних потреб і мотивів, емоційного налаштування, що змінюють поведінку в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу. Під поняттям «маніпулювання» розуміється процес впливу за допомогою певних засобів на свідомість, почуття, психіку, волю людини з метою зміни її стереотипів мислення й поведінки. В умовах сучасного суспільства маніпулювання стає особливим видом діяльності, набуваючи статусу багатоактного циклічного процесу.

На сьогодні маніпуляцію характеризують здебільшого як явище суто негативного порядку.

Автори посібника «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» зафіксували одинадцять визначень «поняття маніпулювання». Зокрема, його трактують як: форму духовного впливу прихованого панування, здійснювану насильницьким шляхом (Б. Бессонов); панування над духовним станом, управління зміною внутрішнього світу (Д. Волкогонов); приховане застосування влади(сили) всупереч передбачуваний волі іншого (Р. Гудін); оманливий непрямий вплив на користь маніпулятора (О. Йокояма); прихований вплив на здійснення вибору (Л. Прото); таку структуру світу, яка дає можливість вигравати (У. Рікер); спонукання поведінки за допомогою обману або гри на передбачуваних слабкостях іншого (Дж. Рудінов); ставлення до іншого як до засобу, об'єкта, знаряддя (В. Сагатовський); приховане примушення, програмування думок, намірів, відчуттів, взаємин, установок, поведінки (Г. Шиллер); управління й контроль, експлуатація іншого, використання в ролі об'єктів, речей (Е. Шостром); майстерне управління або використання (П. Робінсон).

До негативних дій маніпуляцію впевнено відносять В. Шейнов та С. Зелінський. В. Лисенко наголошує на вільній інтерпретації терміна різними дослідниками від «прибрати до рук» до вільних інтерпретацій за відчуттями автора. Науковець пропонує вживати термін «модифікація» (від лат. modifications – змінення) як рівний за значенням щодо

терміна «маніпуляція».

На переносне значення маніпуляції, зафіксоване в Оксфордському словнику («акт впливу на людей чи то спритне управління ними чи речами, особливо зі зневажливим підтекстом, як приховане управління, обробка») посилається Є. Доценко. Дослідник стверджує, що саме в такому наповненні слово «маніпуляція» замінило в політичному словнику ранішевживаний термін «маккіавелліанізм». Загальноприйняте тлумачення цього терміна – політика з використання будь-яких засобів задля підтримки в державі існуючого ладу або така політика, суть якої відповідає принципу «мета виправдовує засоби».

Є. Доценко пропонує виокремити ознаки, які повинні входити в психологічне визначення маніпуляції:

- 1) родова ознака – психологічний вплив,
- 2) ставлення маніпулятора до іншого як до засобу досягнення власних цілей,
- 3) прагнення отримати однобічний виграш,
- 4) прихований характер впливу (як факт впливу, так і його спрямованість),
- 5) використання (психічної) сили, гри на слабкостях,
- 6) спонукання, мотиваційне привнесення,
- 7) майстерність і хист у здійсненні маніпулятивних дій.

На основі цих ознак науковець пропонує таке визначення: маніпуляція – це вид психологічного впливу, мистецьке виконання якого зумовлює приховане збудження в іншої людини намірів, що не збігаються з її актуально наявними бажаннями. Крім того, дослідник пропонує декілька визначень міжособистісної маніпуляції:

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого введення в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відношень чи установок, що не збігаються з тими, які наявні в адресата на даний момент.

Маніпуляція – це психологічний вплив, націлений на зміни напряму активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непомічений нею.

Маніпуляція – це психологічний вплив, націлений наприховане спонукання іншого до здійснення певних маніпулятивних дій.

Маніпуляція – це майстерне спонукання іншого до досягнення (переслідування) непрямо вкладеної маніпулятором цілі.

Автори підручника «Інформаційна безпека (соціальноправові аспекти)» визначають такі складники процесу маніпулювання: об'єкт маніпулювання (свідомість людини й масова свідомість); жертва маніпулювання (людина, група людей, суспільство як об'єкт маніпулювання, які були використані або якимось чином посприяли досягненню встановленої мети); суб'єкт маніпулювання (людина, група людей, яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети); інструменти маніпулювання (ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети); мішені впливу (окремі люди, їхні об'єднання, соціальні групи, населення йнавіть країни – об'єкти спеціальних інформаційних операцій), серед яких виділяють збуджувачі активності людини, регулятори активності людини; когнітивні (інформаційні) структури; операційний склад діяльності; психічний стан.

За спостереженням Г. Шилера, здійснення маніпуляції залежить від декількох таких умов:

- 1) маніпуляція повинна залишатися непомітною;
- 2) той, ким маніпулюють, повинний вірити в природність і неминучість усього, що відбувається;
- 3) маніпульована людина не повинна відчувати свою присутність у фальшивій дійсності.

Російський науковець В. Соловей визначає основні психологічні особливості, на

яких будується маніпулювання: бажання бачити світ поясненим; віра у те, що існує таємниця; прагнення бути в більшості (це дає їм відчуття причетності до чогось великого) та на боці справедливості. пояснюючи першу особливість, дослідник наголошує на тому, що люди хочуть розуміти, що відбувається. Адже людина не в змозі повірити в те, що деякі речі просто трапляються, не мають пояснення, що деякі речі хаотичні. Крім того, як зауважує В. Соловей, ми хочемо, щоб пояснення світу давалося нами самими. Нам не подобається, коли нам пропонують варіанти. Нам приємно думати: ми настільки розумні, що самі до цього дійшли.

Ставить під сумнів тезу про тотальну маніпуляцію в постіндустріальному суспільстві І. Князева, описуючи історичний дискурс маніпуляції. Дослідниця пояснює це кількома причинами: інформаційна революція (формування кіберпростору) вплинули на специфіку маніпуляцій; зміна владифункції (з монологічного простору переходить у діалогічний); надання значимості особистісному досвіду буття в умовах глобалізації через вимогу подолання рамок тотальної інструментальної раціональності, соціальної інженерії й примусової соціальної мобілізації; ідеологія сучасного суспільства зберігає основні ідеї індустріального суспільства – свобода, права людини, проте вони наповнюються новим змістом.

Не вважають маніпуляцію прихованим явищем Б. Лозовський і О. Холод, обґрунтовуючи це тим, що воно здійснюється буквально на очах в аудиторії (комунікантів) і вони цілком можуть усвідомлювати, що ними маніпулюють, адекватно ідентифікувати прийоми такого впливу. Б. Лозовський зазначає, що при цьому об'єкт маніпуляції може не чинити опір з різних причин. О. Холод, акцентуючи увагу на тому, що прихованими у такому випадку є наміри комунікаторів, пропонує називати маніпуляцією «неприхований вплив комунікатора на комуніканта з прихованою метою позитивного або негативного керування поведінкою останнього».

Психологічний і соціологічний підходи до маніпулювання аналізує З. Сергеева. У межах першого підходу маніпулювання розглядається швидше як спосіб впливу на свідомість маніпульованого об'єкта з подальшою зміною його свідомості, у межах другого підходу – як соціальне явище.

Також науковці виокремлюють мовленнєву маніпуляцію як використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата у напрямку, потрібному для адресанта.

Про можливість практично повсякчасно зустріти приклади маніпулювання проти особи говорить С. Зелінський. Науковець визначає 31 спосіб досягнення позитивного й заданого заздалегідь результату у схемах маніпуляцій, що зустрічаються у відносинах між індивідами. Серед них хибне перепитування, чи обманні уточнення; прагнення показати свою байдужість, чи псевдоувага; біль душі, або допомога ближньому; швидкий темп, або невиправданий поспіх; авторитетність маніпулятора, чи обман влади; надана люб'язність, чи плата за допомогу; спротив, чи розіграваний протест; іронія, або маніпуляції з насмішкою; перебивання, чи відхід думки; повторюваність фраз, або нав'язування думок; скажи «так», чи шлях до згоди; неочікуване цитування, або слова опонента як доказ; неочікуваний контраргумент, чи підступна кривда; звинувачення в теорії, або надумана відсутність практики та ін.

Я. Возняк пропонує вирізняти типи маніпуляцій за такими критеріями:

- 1) за реципієнтом – маніпуляції індивідуальною та маніпуляції масовою свідомістю;
- 2) за сферою існування – маніпуляції міжособистісної комунікації, політичні маніпуляції, рекламні маніпуляції тощо;
- 3) за мішенню маніпуляції – маніпуляції словами, образами, знаковими системами, почуттями та емоціями, бажаннями, установками, стереотипами, автоматизмами, увагою, пам'яттю, кількістю та мірою, маніпуляція інформацією, маніпуляція слабкостями тощо;
- 4) за тривалістю – одноактні маніпуляції та маніпулятивні ігри (тривалі стратегії);

5) за результатом – ефективні (ініціатор маніпуляції досягнув бажаного) та неефективні (ініціатор не досягнув поставлених цілей або його схема була «викрита» жертвою чи сторонньою особою);

6) за наслідками – конструктивні та деструктивні;

7) за метою – звернені на себе (маніпулятор керується лише власною вигодою) та звернені на соціум (маніпулятор крім власної вигоди, ставить перед собою суспільні очікування та цілі – наприклад, соціальна реклама, виховання дітей тощо).

Отже, на сьогодні є багато тлумачень терміна «маніпуляція», що традиційно вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкта з метою змінення поведінки.

Здійснення маніпуляції залежить від таких умов: маніпуляція повинна залишатися непомітною; той, ким маніпулюють, повинен вірити в природність і неминучість усього, що відбувається; маніпульована людина не повинна відчувати свою присутність у фальшивій дійсності.

Різновиди маніпуляції виокремлюють за такими критеріями: за реципієнтом, за мішенню маніпуляції, за тривалістю, за результатом, за наслідками, за метою.



Запитання для самоперевірки

1. Як трактують поняття «маніпуляція»?
2. Що відносять до складників процесу маніпулювання?
3. Від яких умов, за спостереженням американського дослідника Г. Шилера, залежить здійснення маніпуляції?
4. Які операції передбачає політична маніпуляція?
5. Як тлумачать поняття «політичне маніпулювання» у широкому та вузькому сенсі?
6. За якими критеріями Я. Возняк пропонує вирізняти типи маніпуляцій?

ЛЕКЦІЯ 5. РІЗНОВИДИ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: КЛАСИФІКАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАРУБІЖНИХ УЧЕНИХ

План

5.1. Класифікування соціально-комунікаційних технологій у працях О. Холода.

5.2. Теоретичні уявлення про різновиди соціально-комунікаційних технологій Д. Гаври, В. Корнєєва, Г. Почепцова.

Література з теми – 2, с. 29-36; 3, с. 162-168; 4, с. 19-49; 18.

Ключові поняття теми: соціально-комунікаційні технології, абмутація, технології мутації, технології інмутації, додавання, трансформація, модифікація, розбалансування, руйнування, знищення, технології соціальної комунікації, соціально-економічні технології, соціально-політичні технології.

У сучасному науковому дискурсі існують різні підходи до визначення структури соціально-комунікаційних технологій.

Зокрема, О. Холод пропонує метатеорію маніпуляції суспільства, до структурних елементів якої відносить мутацію, абмутацію та інмутацію суспільства. Стосовно мутації та інмутації науковець деталізує, завдяки яким соціально-комунікаційним технологіям реалізуються різновиди зазначених структурних елементів метатеорії маніпуляції.

Такий різновид мутації, як додавання здійснюється через технології соціалізації, громадських зв'язків (паблік рилейшнз), виправлення інформації (спіндоктор), технології формування промов (спічмейкінг, спічрайтинг), технології просування (маркетингові комунікаційні технології), технології електронних мереж, технології мобільного зв'язку, технології організації дозвілля тощо.

Трансформація (мутація) здійснюється через: технології стереотипізації і міфологізації суспільства, формування позитивного іміджу (іміджблдінг), кризові технології, психотерапевтичні технології, технології навіювання, технології громадянського суспільства тощо.

Модифікація реалізується завдяки таким соціально-комунікаційним технологіям: політичним, електронних мереж, перемовин, перепису населення, реєстрації індивідів за ідентифікаційним кодом, реєстрації актів про громадянський стан, реєстрації місця проживання, реєстрації власників житла, реєстрації власників автотранспорту, реєстрації власників підприємств, реєстрації податків, реєстрації паспортів, реєстрації хворих у лікарнях, реєстрації учнів у школах і студентів у вишах, реєстрації у відділі кадрів працівників підприємств.

Значним є перелік соціально-комунікаційних технологій, завдяки яким здійснюються такі процеси, як 1) розбалансування, 2) руйнування, 3) знищення.

Зокрема, соціально-комунікаційні технології розбалансування розмежовуються на такі види: технології інмутації зовнішнього світу суспільства; технології інмутації законів, норм і правил поведінки; технологія інформаційного охоплення (пропаганда); інмутаційні технології політичної реклами за якістю її змісту; інмутаційні технології політичної реклами за якістю її подачі; інмутаційні технології політичної реклами за способами її поширення; технології антиреклами; технології формування негативного іміджу (трешімідж); технології інмутації оточення; технології інмутації соціального ладу; технології інмутації суспільства через соціальні зв'язки (паблік рилейшнз); технології протестного руху; технології розбалансування натовпу; технології інформаційнотелекомунікаційних корпорацій; технології зміни світогляду членів суспільства; технології зміни на негативне фізіологічних потреб; технології зміни на негативне соціально-значущих потреб і потреб соціальної самореалізації особистості;

інмутаційнопедагогічні технології формування світогляду; інмутаційнотрудові технології виховання; шахрайські інмутаційні технології в підприємницькій і квазіпідприємницькій діяльності; технології еротичних і порносайтів; когнітивні технології (технології примусового керування поведінкою – результати закритих таємних експериментів); технології прагматизування поведінки; технології бібліотерапії; технології зміни на негативне фізичного стану суспільства.

До соціально-комунікаційних технологій руйнування (інмутація) дослідник відносить такі: технології руйнування суспільних моделей поведінки; технології деіндивідуалізації і депорсиніфікації; технології соціального вибуху (технології революцій); технології інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн); інмутаційні технології руйнування, пов'язані із застосуванням зброї проти громадянського населення; технології руйнування особистісних моделей поведінки.

Серед соціально-комунікаційних технологій знищення О. Холод виокремлює такі дві групи:

1) інмутаційні технології знищення, що не пов'язані із застосуванням зброї, або інмутаційні технології інформаційнопсихологічного впливу (технології знищення суспільства через масову культуру; технології знищення суспільства через засоби виробництва; технології знищення економічного потенціалу; технології знищення інформаційної інфраструктури; технології тероризму);

2) інмутаційні технології знищення, пов'язані із застосуванням зброї проти громадянського населення та засобів його вмертвіння (інмутаційні технології знищення, пов'язані із застосуванням зброї проти армії; технології військових операцій; технології військових дій; технології ведення воєн).

В останніх дослідженнях О. Холод запропонував структуру СКТ, яка базується на структурі наукової галузі «соціальні комунікації». Як основний принцип розгалуження СКТ обрано «віднесеність технологій до теорії чи практики».

Науковець розгалужує СКТ на дві групи, а саме: 1) теоретичні (складаються з технологій самих соціальних комунікацій – метатехнологій) і 2) прикладні соціально-комунікаційні технології. Прикладні СКТ в свою чергу поділяються на 12 груп (паблік рилейшнз; технології мас-медіа; технології реклами; технології документознавства; технології архівознавства; технології книгознавства; технології бібліотекознавства; технології бібліографознавства; технології видавничої справи; технології редагування; соціальні технології; технології соціальної інформатики). О. Холод зауважує, що кожна група прикладних СКТ, у свою чергу, поділяється на дрібні види технологій, перелічити які й описати ще належить майбутнім дослідникам і пропонує диференціацію 1) соціальних технологій (управлінські соціальні технології, соціальні технології в економіці, політичні, промислові, військові, СТ у культурі, освіті, спорті та інших соціальних інститутах) і 2) технологій соціальної інформатики (містять групу інформаційно-комунікаційних технологій, що розгалужується на комп'ютерні інформаційні технології (КІТ); КІТ для навчання; технології органів центральної і місцевої влади, що здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям.

Основним критерієм розгалуження комунікаційних технологій, на думку В. Корнеєва, є спосіб впливу, а саме характер та особливості тих засобів та форм впливу, що використовуються для проектування соціального простору. За цією ознакою дослідник виокремлює технології, засновані на раціональних формах впливу (за допомогою механізмів переконання, соціальної сугестії змістів) і на ірраціональних формах – емоції, приклади, актуалізація чуттєвої сфери (домінують механізми зараження, емоційні сугестивні комплекси). Раціональні підходи у використанні комунікаційних технологій, на погляд В. Корнеєва, виявляються у створенні широкої інформаційної моделі в соціальному просторі, у встановленні зв'язків між елементами цієї моделі, у проектуванні логіки розвитку подій і тенденцій через моделювання аналітичного дискурсу в медіа. Ірраціональні технології, як стверджує науковець, базуються на кількох механізмах

впливу. Найбільш частотним з них є зараження, коли аудиторія переймається емоціями, які «випромінює» продуцент.

Г. Почепцов на основі типології комунікацій виокремлює такі види комунікаційних технологій: пропаганду, політичні технології, рекламні технології, переговори, перформанс, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, спіндоктор, інформаційні та психологічні війни, кризові комунікації, спічрайтинг, комунікації прес-секретаря, використання чуток, рекламу, психотерапевтичну комунікацію, виборчі технології.

Проте з належністю деяких із цих видів до СКТ не погоджується Д. Гавра. Науковець визначає основні ознаки та критерії соціально-комунікаційних технологій, що дозволяють відокремити їх від схожих на них феноменів іншої природи. А саме: штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами; наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність; соціальний характер процесу, що підлягає соціально-комунікаційній технологізації, системність, планомірність, технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій); формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотній зв'язок; дискретність, наявність початку та закінчення; креативність і стандартизація; циклічність і можливість тиражування.

Дослідник критикує Г. Почепцова за змішування двох різних понять «соціально-комунікаційної технології» (комунікаційної технології) та технології соціальної комунікації (технології конкретного комунікативного акту). При чому інтегральна відмінність СКТ від інших технологій комунікації, як вважає Д. Гавра, спирається на синергетичний ефект основних характеристик СКТ і полягає у більшій ефективності і більш високому рівні технологічності. Перевішивши аналіз у практичну площину, дослідник пропонує дві концепції соціально-комунікаційних технологій: інтернальну та екстернальну. Згідно з інтернальною концепцією СКТ – це діяльність, що відповідає певним критеріям, з управління процесом комунікації у сукупності його складників – джерела, повідомлення, каналу, отримувача. Екстернальна, розширена концепція стверджує, що управління через соціальну комунікацію – це не тільки управління самим процесом комунікації, а й вплив на більш широкий ряд феноменів (середовище, у якому здійснюється комунікація, умови функціонування реальних і потенційних її суб'єктів, ресурси, доступні для користування тощо). До розширеної екстернальної трактовки СКТ, за твердженням Д. Гаври, входять технології соціальної комунікації, а також соціальні технології управління комунікаційним середовищем і умовами виникнення та функціонування комунікаційних процесів.

Д. Гавра вважає, що соціально-комунікаційні технології мають розгалужуватись на такі три групи: 1) соціально-економічні технології (наприклад, оренда, лізинг); 2) соціально-політичні технології (зокрема, виборчі технології, дипломатія) та 3) прикладні соціальні технології (наприклад, система соціального захисту, імміграційна система).

В останніх працях Г. Почепцов виокремлює високі гуманітарні технології як складову шостої технологічної хвилі. Взнявши за основу визначення гуманітарних технологій як методів нематеріального впливу на масову свідомість і погоджуючись з О. Матвейчевим стосовно мети гуманітарних технологій (форматування масової свідомості для забезпечення необхідного рівня лояльності до тієї чи іншої суспільної системи, ідеології і т.д.), науковець формулює «основний закон «високої» гуманітарної технології: невідповідність засобів і цілей».

Класифікація гуманітарних технологій (за Г. Почепцовим) містить такі різновиди: 1) за об'єктом соціосистеми, де вони застосовуються: релігійні, політичні, соціальні, військові, організаційні; 2) за типом інструментарію, де головним водорозділом буде примус чи заохочення: жорсткі чи м'які технології. Описуючи історичні приклади використання цих технологій, науковець зазначає, що комплексні проекти використовують і ті, й інші.

Отже, у сучасному науковому дискурсі немає системного бачення всього спектру

соціальних і соціально-комунікаційних технологій, співіснують різні підходи до їхньої класифікації.



Запитання для самоперевірки

1. Що належить до структурних елементів метатеорії маніпуляції суспільства (за О. Холодом)?
2. Завдяки яким соціально-комунікаційним технологіям реалізуються різновиди мутації?
3. Через які соціально-комунікаційні технології здійснюються такі процеси, як розбалансування, руйнування, знищення?
4. На чому базується структура соціально-комунікаційних технологій, запропонована О. Холодом в останніх дослідженнях?
5. На які різновиди поділяються прикладні соціальнокомунікаційні технології?
6. Що є, на думку В. Корнеєва, основним критерієм розгалуження комунікаційних технологій?
7. У чому полягають раціональні та ірраціональні підходи у використанні комунікаційних технологій?
8. Які види комунікаційних технологій на основі типології комунікацій виокремлює Г. Почепцов?
9. Якими, з точки зору Д. Гаври є основні ознаки та критерії соціально-комунікаційних технологій, що дозволяють відокремити їх від схожих на них феноменів іншої природи?
10. На які групи диференціює соціально-комунікаційні технології Д. Гавра?
11. Які різновиди містить класифікація гуманітарних технологій (за Г. Почепцовим)?

ЛЕКЦІЯ 6. ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОХОПЛЕННЯ

План

- 6.1. Проблема дефінування пропаганди в українській і зарубіжній науці.
- 6.2. Діапазон впливу технології інформаційного охоплення.
- 6.3. Параметризація пропаганди: компоненти, чинники ефективності, форми, джерела походження, прийоми.
- 6.4. Специфіка вітчизняної пропаганди на протигагу американській.

Література з теми – 1; 2, с. 36-58; 3, с. 167-168; 4, с. 38-49; 13, с. 119-159; 16; 18.

Ключові поняття теми: інформаційне охоплення, пропаганда, структура пропаганди, ефективність пропаганди, конструктивна пропаганда, деструктивна пропаганда, біла пропаганда, сіра пропаганда, чорна пропаганда, пропагандистська техніка.

Діапазон впливу технології інформаційного охоплення на масову свідомість на сьогодні є досить широким, що підтверджують різні визначення поняття «пропаганда»:

– пропаганда – «популяризація і поширення філософських, релігійних, наукових, художніх або інших ідей у суспільстві через усне мовлення, засоби масової інформації, візуальних або інших засобів впливу на суспільну свідомість» (словник-довідник «Соціальні комунікації»);

– «пропаганда спрямована на світогляд, усталену систему уявлень про світ, яка являє собою узагальнені судження людини про навколишнє середовище та світ, прагне створити міцну й стабільну систему поглядів та оцінок» (М. Скуленко);

– пропаганда – «широкий спектр методів впливу на людей, громадську думку, починаючи від передачі їм будь-яких даних і закінчуючи прямим маніпулюванням свідомістю людей (В. Набруско);

– пропаганда – не тільки засіб інформаційно-психологічного впливу на емоційно-вольову сферу масової свідомості, а й специфічний інформаційний процес (М. Кисельов);

– пропаганда – діяльність журналістики в справі роз'яснення й поширення політичних, філософських, наукових, художніх 37 ідей, оцінок, поглядів, знань та учень, утвердження певної ідеології з метою формування масової свідомості, настроїв, уявлень та безпосереднього впливу на поведінку людей» (І. Михайлин);

– пропаганда – «система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на особистісний емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) для зміни сценаріїв, моделей їхньої поведінки, переконання людей, поширення інформації про певного фігуранта, його діяльність на підставі власних переконань пропагандиста» (О. Холод);

– пропаганда – «інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані» (Г. Почепцов).

Сьогодні, на думку науковця, термін пропаганда знову може бути нейтральним для широкого вжитку, хоча частіше він використовується як журналістське негативне визначення дій тих чи інших інформаційних підрозділів, особливо військових. Це саме стосується і випадків політичного протистояння, коли опоненти можуть вказувати на вислів свого супротивника як на пропагандистський.

Узагальнюючи результати психологічних студій та експериментів, Б. Потятинник робить простий висновок: людська психіка не розрахована на такий маніпулятивний тиск, який спроможна здійснювати сучасна пропаганда і споріднена з нею паблік рилейшнз (ПР). З огляду на цю обставину, у науковця виникає занепокоєння відродити позитивне ставлення до пропаганди.

Натомість В. Здоровега був противником сприйняття пропаганди лише в аспекті її інструментального використання для маніпуляційних технологій, наголошуючи на важливій ролі цієї технології для поширення знань, норм християнської моралі, проповіді державотворчих, демократичних ідей.

Аналізуючи погляди зарубіжних дослідників на поняття «пропаганда», В. Іванов зазначає, що суттєвим для них є намагання відокремити її від інших варіантів комунікативного впливу (реклама чи виборчі технології). На різницю між пропагандою, ПР та рекламою також звертає увагу Г. Почепцов, розмежовуючи ці технології за стратегіями, які вони використовують: реклама – стратегію бажання, паблік рилейшнз – стратегію довіри, пропаганда – стратегію переконання. Натомість американські дослідники Г. Джоветт і В. О’Доннелл називають рекламу в американському суспільстві інституалізованою пропагандою, а Е. Роджерс наголошує на тому, що і реклама, і паблік рилейшнз, і політичні кампанії є пропагандою, оскільки в них наявна орієнтація на більший вигравш комунікатора, а не того, хто отримує повідомлення.

Серед основних характеристик пропаганди визначають мету, типові способи поширення, характер проведення заходів, систему, об’єкт, предмет, постановку завдань, основне завдання, принципи та функції. До інших характеристик відносять також охоплення аудиторії, вартість проведення, довіру до інформації та контроль за нею, можливість самостійного існування та інструменти реалізації пропаганди. Радикальна зміна поведінки аудиторії відбувається внаслідок таких ознак пропаганди (за О. Коновцем): не передбачає альтернативності вибору джерел для аудиторії; нав’язується лише одна точка зору; відсутній зворотний зв’язок; орієнтує на стереотипи і переконання; змінює позиції в моделях поведінки; частотне повторення й довготривалість у часі пропагованих ідей.

Г. Почепцов називає характерною рисою пропаганди як комунікаційної технології забезпечення високого ступеня імовірності досягнення планованого результату, наголошуючи на системності процесу, спрямованого на безумовний вплив на аудиторію.

Серед основних структурних компонентів пропаганди виокремлюють такі:

- адресант;
- інформація (меседж);
- джерело інформації;
- адресат(и).

Ефективність пропаганди забезпечує:

- наявність центральної тези;
- легкість для розуміння цільовою аудиторією;
- складність для критики (обґрунтованість тез, їхня несуперечність одна одній або хоча б видимість цього).

Г. Джоветт і В. О’Доннелл пропонують досліджувати пропагандистські кампанії за певною схемою, побудованою на основі класичної лассуелівської моделі комунікації: 1) ідеологія та цілі пропагандистської кампанії; 2) контекст, у якому здійснюється пропаганда; 3) ідентифікація пропагандиста; 4) структура пропагандистської організації; 5) цільові аудиторії; 6) медіа-техніки; 7) спеціальні техніки впливу; 8) реакція аудиторії на різні техніки; 9) контрпропаганда; 10) результати та оцінка ефективності.

Здебільшого визначають наступні форми технології інформаційного охоплення.

За емоціями, що викликає пропаганда у реципієнтів, виокремлюють:

- позитивну (конструктивну) пропаганду – сприяє соціальній гармонії, виконує виховну, інформаційну, роз’яснювальну функції у суспільстві;
- негативну (деструктивну) пропаганду – є інструментом маніпуляції, основна функція – створення реальності, вигідної пропагандисту.

За цільовою направленістю психологічного впливу на масову свідомість виокремлюють пропаганду творення, стійкості та героїзму, освітню, руйнування, суперечливості, відокремлення, залякування і пропаганду відчаю.

За типологією джерела визначають:

- білу пропаганду – офіційна пропаганда, що посиляється на офіційні джерела, відкрита, не приховує мети;
- сіру пропаганду – часто не посиляється на джерела, не маскує своїх цілей;
- чорну пропаганду – завжди приховує свої джерела інформації і цілі. Заснована на брехні.

Ефективність пропаганди може бути забезпечена тільки з урахуванням усіх елементів пропагандистського процесу: змісту, цілей, підготовленості кадрів, вибору засобів, форм і методів ідеологічної дії, особливостей аудиторії, вплив зовнішніх умов середовища як на пропаганду, так і на її аудиторію. Існують конкретно розроблені методи і засоби агітації та пропаганди, спрямовані на досягнення їх найбільшого ефекту. Ефективність дії спирається на певний набір прийомів. Ще в роки Другої світової війни Американський інститут пропаганди розробив сім основних прийомів впливу на аудиторію з метою її «переконання» у тих чи інших проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», «наклеювання ярлика», спирання на престиж чогось аксіоматичного, «рекомендація», «прості люди», «підтасування», «разом з усіма».

Дослідники пропаганди постійно доповнюють цей список. Наприклад, Л. Войтасик перераховує такі варіанти:

- дозувати негатив і позитив, щоб схвалення виглядало правдоподібнішим;
- вступ-порівняння;
- відбір фактів для посилення або послаблення висловлюваного.

На думку М. Скуленка найпоширенішими прийомами «пропагандистської техніки» є такі різновиди:

– «Достовірний факт – точна деталь. Люди здебільшого уважніші до деталі, ніж до факту в цілому. При цьому важливо, щоб був включений психологічний механізм «верифікації», тобто, щоб була можливість пересвідчитися: найменші деталі та подробиці викладені точно. Тоді виникає повна довіра до комунікатора, і він може бути впевнений, що його судження будуть сприйняті та засвоєні. Недбалість або випадкова неточність в описові другорядної деталі, котра відома аудиторії, може помітно знизити бажаний ефект всього матеріалу.

– «Характерний штрих». Автору недостатньо висловити своє судження про факт, яким би ґрунтовним чи аргументованим він не був. Розповідь повинна відповідати концепції, баченню даного явища. Журналіст повинен привернути увагу до матеріалу, побачити сутність факту у часткових, часом малопомітних його проявах. Тому, як правило, автор упереджує характерний штрих виразами типу «зверніть увагу на ...», «достатньо зазначити, що ...», «характерно, що ...». Мета – привернення уваги аудиторії до тієї подробиці події або явища, до його типового прояву, в якому зосереджене змістовне навантаження тексту, підкреслено емотивний «фон» твору, його зміст, бо акцентуючи свою увагу на певному предметі, особа пильніше вивчає його.

– «Самостійне судження». Найміцнішими є погляди до яких людина дійшла самостійно, на підставах власного досвіду, а не за допомогою підказок і нав'язування суджень. Тобто комунікатор «нібито» не нав'язує аудиторії свою точку зору. Він займає нейтральну позицію, і таким чином реципієнт має можливість самостійно прийти до яких-небудь власних висновків, щодо події. Але, за кожним повідомленням стоїть концепція автора, його бачення події або явища. Факти відбирає сам комунікатор, від нього залежить, що сама буде обмірковувати аудиторія. Тому певне спрямування думок людині задаються від початку, і тому можна розраховувати на те, що реципієнт дійде до висновків бажаних автору.

– «Спільний пошук». Журналіст прагне проаналізувати описані ним факти, викласти чіткі висновки, за допомогою співробітництва з аудиторією. Реципієнт стає учасником аналізованої події («Давайте поміркуємо разом...», «Як на Вашу думку ми

можемо розцінити це явища?...», «Який висновок ми зробимо із зазначених прикладів?...»). Якщо людина, котра сприймає такий матеріал, перетворюється з пасивного «спостерігача» на дослідника і аналітика, то вона здатна сформулювати стійкі погляди і оцінки. Це будуть її власні висновки, але до яких вона прийшла за допомогою комунікатора. Але в аудиторії може скластися враження щодо некомпетентності автора з приводу висловленої проблеми. У такому разі результат може не принести очікуваних результатів.

– «Спільний вагон». Суть цього прийому; «так роблять усі» і є найбільш вживаним в рекламі. Цей прийом діє на людську психіку і спонукає особу приєднатись до більшості, діяти так як усі, думати так як всі, робите те, що й роблять усі. Цей прийом широко використовувався в Радянській пропаганді, у плакатній журналістиці: «Ми їдемо на цілину!!!» (тобто, а ви хіба не їдете?), «Всією сім'єю – на суботник» (а ви на суботник пішли?).

– «Навішування ярликів» – оціночне ставлення до конкретного об'єкта. Він на тривалий час фіксує певне ставлення до позначеного об'єкта, і тому зруйнувати або змінити його надзвичайно важко. Зокрема, цей прийом активно використовувала КПРС: «комунізм – світле майбутнє людства», «Сталін – вождь всіх часів і народів», і, наприклад сьогодні – «НАТО – агресор», «воїни УПА – бандити».

– «Проектування». Перенесення почуття (позитивного чи негативного) на якийсь зовнішній об'єкт, найчастіше на особу чи організацію. Емоції можна спроектувати назовні – почуття вдячності чи захоплення. Найчастіше прийом застосовується у ситуаціях, коли потрібно нейтралізувати негативні емоції.

– «Раціоналізація». Раціоналізація, як осмислення, як здатність зробити раціональні висновки з певної ситуації (життєві обставини, труднощі, невдачі, катаклізми, катастрофи, жахливі сенсації). Прийом виконує важливе соціальне завдання – допомагає уникнути громадських конфліктів, знімає напруженість у суспільстві. Трансляція ЗМІ негативних подій раціоналізується у людській психіці, і вона здатна сприймати власні негативні події у полегшеній формі і дійти до висновку, що її умови життя є кращими, ніж в іншій людини («мені не так погано, іншим значно гірше»).

– «Близкучі невизначеності». Кожне суспільство повинно мати орієнтир, мету, до якої варто прагнути. Цей прийом найчастіше використовується у політичній сфері. Аудиторії виголошуються певні програмні завдання, але не в чіткій, неконкретній, невизначеній та узагальненій формі.

Розширену характеристику специфіки використання технології інформаційного охоплення подає В. Сороченко, виокремлюючи наступні методи і прийоми пропаганди:

– «буденна розповідь» – мета: адаптація людини до інформації негативного змісту;
– «тримай крадія» – використовується для дискредитації, коли винуватці першими піднімають галас і спрямовують увагу та гнів народу в інший бік;

– метод «заговорювання» – застосовується, коли необхідно знизити актуальність або викликати негативну реакцію до якого-небудь явища, також використовується в якості інформаційного шуму;

– техніка «емоційного резонансу» – спосіб створення у широкій аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації, дозволяє зняти психологічний захист реципієнта;

– «психологічний шок» – один з різновидів використання «емоційного резонансу», доведеного до пікового рівня;

– «ефект бумеранга» – спрацьовує під час занадто активної боротьби з кимось або кимось (наприклад, опозицією чи чутками), опонентів стає шкода, а чуткам – більше довіряють;

– «ефект первинності» – хто першим переконливо подає інформацію, того й приймає масова свідомість;

– «ефект присутності» – містить низку трюків, що повинні імітувати реальність;

- «інформаційна блокада» – пов’язана з інформаційним домінуванням, при цьому фіксована позиція ЗМІ не змінюється, натомість інша точка зору недоступна для широкої аудиторії;
- «використання медіаторів» – пропагандистські повідомлення стали більш орієнтованими на лідерів мікросоціальних груп, в них почали використовувати осіб, думки яких значущі для інших;
- «класифікатори» – за допомогою класифікаторів, що описують об’єкти чи події, інформація форматується так, що отримувач пропагандистського повідомлення приймає нав’язуване йому визначення ситуації;
- метод «промивання мізків» – прийоми, способи впливу на свідомість реципієнтів з метою її зміни, формування нових понять, уявлень, знань;
- «коментарі» – мета: створення такого контексту, в якому думки людини йдуть у потрібному напрямку, коментатор пропонує реципієнту декілька варіантів пояснення, від його вправності залежить, чи вийде зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним;
- «констатація факту» – бажаний стан речей подається ЗМІ як факт, що відбувся;
- «зворотний зв’язок» – особи, що беруть активну участь у будь-якій дії, більшою мірою змінюють свої погляди на користь думки, що рекомендується їй сценарієм, ніж пасивні спостерігачі;
- «псевдосоціологічні опитування» – запитання формулюються таким чином, щоб створити в аудиторії «правильний» погляд на ту чи іншу проблему;
- «очевидці події» – дуже ефективний прийом, часто використовується для створення «емоційного резонансу». Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний смисловий і емоційний ряд;
- «переписання історії» – метод є ефективним у тривалій перспективі, коли потрібно поступово сформувавши потрібний світогляд;
- «підміна» – полягає у використанні евфемізмів для позначення несприятливих (негативних) дій; основна мета: створення сприятливого (позитивного) іміджу насильницьких дій;
- «напівправа» – полягає у повідомленні частини правдивої інформації, метод використовується не тільки для вирішення питань великої політики;
- «принцип контрасту» – розміщення інформації на контрастному тлі, використовується, коли з якої-небудь причини сказати прямо не можна, а сказати дуже хочеться;
- «пробні кулі» – своєрідна перевірка на практиці певного спектру пропагандистських тем, щоб виявити найбільш «прохідні» з них;
- сенсаційність або терміновість – забезпечує необхідний рівень знервованості і підриває психологічний захист;
- «зміщення акцентів»;
- «створення асоціацій»;
- ініціювання «інформаційної хвилі» – пропагандистська акція проводиться таким чином, що включає велику кількість ЗМІ коментувати вихідні повідомлення; мета: створення «вторинної інформаційної хвилі» на рівні міжособистісного спілкування;
- створення проблеми – цілеспрямований відбір інформації та надання значущості тим чи іншим подіям;
- створення загрози – головне завдання: викликати у реципієнтів масовий страх з метою створення сприятливої обстановки для маніпуляції масовою свідомістю;
- «випереджувальний удар» – являє собою випереджувальний викид негативної інформації, його завдання – викликати реагування противника завчасно і в більш вигідному для себе контексті.

Засоби пропаганди досліджує й експертне середовище. Результати моніторингів ГО «Детектор медіа», Інституту масової інформації, Інституту демократії ім. Пилипа Орлика,

Академії української преси, Інституту соціології НАН свідчать про активне використання в ЗМІ різноманітних маніпулятивних технологій, зокрема й пропаганди.

Серед конкретних впроваджень в діяльності українських суб'єктів політики найбільшого попиту знайшли прийоми (за А. Сніжко): протиставлення (демократи/комуністи, схід/захід, свій/чужий); стереотипізації (творення стереотипів «бандерівця», «москаля», «ворога народу»); міфотворчості (формування у свідомості мас міфів на знакові теми «державника з твердою рукою», «НАТО», «євроінтеграція», «ОУН-УПА» тощо); емоціосемантичні технології з негативним відтінком (залякування, насадження страху та ненависті, попередження, погрози); уподібнення (виготовлення матеріалів в «радянському» стилі або маскуванню їх під бренди рейтингових політичних формацій); іміджмейкерство (через синтез брендингу, слоганів, звернень до національно-патріотичних тем та атрибутів); дискредитації (маніпулювання фактами та цифрами з метою нищення іміджу опонента або викривлення образу певної події, явища, процесу); ідеалістичні спекулювання (на патріотичних настроях, ностальгії за радянською минувиною, тезі про однопартійність, «ідеалах Майдану») та інше.

Серед найпоширеніших технік пропаганди на східних регіональних телеканалах виокремлено такі (за Є. Соломінім): формування та поширення образів (конструювання образів громадських діячів, політиків, керівників – синтез «реаліміджу» з «фальш-іміджем» і синтетичний їх показ по телебаченню); частота і характер подання у ЗМІ (керівників, політичних і громадських діячів у контексті діяльності провладних структур); потенціонування чи акцентування та приклеювання ярликів (тенденційна інформація – позитивна або лише негативна, привабливість або несприйнятливості певних поглядів, образливі епітети, метафори, назви); обман, замовчування невігідної інформації та поширення неправдивої; повторення фраз, фактів, що є передумовою ефективного позасвідомого впливу; висвітлення псевдоподій, гучних фіктивних кампаній (підтримка чи засудження когось чи чогось, організація фіктивної кампанії, яка створює враження справжньої народної підтримки; засудження; напівправа, інтерпретація чи подання матеріалу під певним кутом зору (уведення нової інтерпретації, боротьба з чужою інтерпретацією, утримання меж своєї інтерпретації – Г. Почепцов, закріплення потрібного погляду в громадській свідомості); «сяюче узагальнення» або «блисуча невизначеність» (змінюють ім'я конкретної людини або назву організації, соціальної групи, визначення певного соціального явища на узагальнене родове ім'я, яке має позитивне емоційне забарвлення та зумовлює доброзичливе ставлення до носіїв цих назв – «Успіхи Партії регіонів у вираженні економічних питань відчуває кожний луганчанин»); «загальний вагон», «спільна платформа» або «фургон з оркестром» (добір суджень, висловлювань, фраз, які створюють враження, ніби так роблять всі; гра в протонародність на телекамеру (вихід в люди «своїх хлопців» з метою налагодження довірливих стосунків з аудиторією); телерадіомонтаж (маніпулювання здійснюється не лише за допомогою слова, зорових образів і акустичних засобів, а й монтажем телерадіоматеріалів).

Аналіз значного переліку засобів пропаганди підтверджує думку Г. Почепцова: «Пропаганда завжди мутує, щоб зберегти свою дієвість. Вона обов'язково буде захоплювати нові інформаційні простори, як тільки вони будуть з'являтися».

Предметом прискіпливої уваги як науковців, так і експертного середовища є широкий спектр засобів сучасної російської пропаганди. Зокрема, моніторинги пропаганди в ЗМІ здійснюють ГО «Детектор медіа», Інститут масової інформації за підтримки програми У-Медіа Інтерньюз Нетворк, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. Фейки російської пропаганди активно розвінчують експерти сайтів «Информационное сопротивление», «StopFake.org», «Інформаційні війська України».

З 2014 р. ГО «Телекритика» (з квітня 2017 р. – ГО «Детектор медіа») здійснює моніторинг російських ЗМІ, а також моніторинг впливів російської пропаганди на український інформаційний простір. З матеріалами моніторингів можна ознайомитись на сайті «MediaSapiens» у рубриках «Російські ЗМІ» та «Пропаганда та впливи».

Аналізуючи російську пропаганду в українському інформаційному полі, дослідник російської пропаганди, керівник дослідницької групи ГО «Детектор медіа» «Індексу інформаційного впливу Кремля» Р. Шутов наголошує: ми говоримо не про одиничні випадки чи короткострокові дії, а про тривалу, заздалегідь сплановану, складну й послідовну інформаційно-психологічну операцію, спрямовану на розпалювання та обґрунтування насильства на сході України.

У моніторингу визначені охарактеризовано динаміку російської пропаганди та визначено цілі, які стояли перед нею на різних етапах. Серед них:

1. Підготовка: створення умов для повномасштабної інформаційної та справжньої війни. Насаджувалася культивування міфів «братських народів», «Великої Перемоги», страхи холодної війни щодо Заходу, західних цінностей.

2. Створення приводу для війни. Події на Майдані повинні були стати «спусковим гачком» відкритого конфлікту. Ґрунтуючись на вже поширених стереотипах і міфах, російська пропаганда викривила справжні причини й перебіг протестів, демонізувала Майдан, навішала на нього негативні ярлики й закликала російськомовне населення України «захищатися».

3. Формування образу ворога у вигляді нової київської влади логічно впливало з описаного вище. Український уряд став ворогом; автоматично ворогом стала та частина українського народу, яка домоглася зламу режиму Януковича, і вся Україна як держава перетворилася в дзеркалі пропаганди на ворожу країну.

4. Заклик до насильства. Від поширення ненависті й шовіністичної істерії російські пропагандисти перейшли до прямих закликів убивати українців. Це відбувалося паралельно з розгортанням військової операції проти України. Готовність місцевих жителів до насильства або підтримки насильства проти решти українців була необхідна для того, щоб забезпечити росіянам підтримку військового вторгнення та бойових дій проти української армії та добровольчих батальйонів.

5. Легітимація «ЛНР» та «ДНР» як «держав», що активно почалася з червня й сюрреалістичних масштабів набула в кінці 2014 року, коли ми почали говорити не лише про «міністрів» та «парламенти», а й про «реформи», «поліцію» та «націоналізацію». «Добробут», який начебто відновили «керманичі» на цих територіях, протиставляється «тотальній кризі й занепаду», в яких живуть українці.

Також, на думку Р. Шутова, протягом усієї війни пропаганда послідовно переслідуює три важливі цілі: а) перекидання відповідальності за конфлікт на Київ. Український уряд звинувачується в тому, що «не чує Донбасу» й приймає політичні рішення, спрямовані проти нього; б) дестабілізація українського фронту й тилу. Перше досягається чутками про «правосеків», що стріляють у потилицю «політично ненадійним» солдатам; про те, що «нас здали», що армія не має законних підстав діяти на Донбасі й «це не наша війна». Друге – культивування ненависті проти переселенців, імітацією «бунту матерів», обуренням проти економічних наслідків війни (в яких винуватий чомусь Київ), а взимку – розкачуванням істерії з приводу вимкнення світла.

У 2017 р. ГО «Детектор медіа» розпочала огляд присутності меседжів російської пропаганди в українському телеєфірі методом порівняльного аналізу політичних маніпуляцій у російських та українських ЗМІ. Спочатку експерти аналізують російське інформаційне поле й виявляють ключові меседжі, які поширювали російські медіа, висвітлюючи топові політичні теми про Україну. Потім здійснюється аналіз ефірів українських телеканалів – «Інтера», ICTV, «України», «1+1», 5-го каналу, «112», СТБ, «UA: Першого». У результаті виявлено збіги меседжів у російських та українських ЗМІ, подається порівняльна таблиця й найхарактерніші приклади.

На думку Р. Шутова, в Україні вже достатньо знають про те, як працює пропаганда. Тому потрібно від аналізу й моніторингу перейти до комунікації, ініціювати діалог навколо тем, інфікованих кремлівськими маніпуляціями, повернути суспільству спільне бачення реальності, яке розкитує московська пропаганда власними міфами і брехнею.

Експерт наголошує, що проблема не у фейках, а в ідеях, які дедалі більше популярні в народі і які несумісні з демократією; у вразливості медіа до фінансових і політичних впливів; у фобіях і фрустраціях серед громадян, якими маніпулює Кремль; у відсутності такої культури інформаційного споживання, коли істина, правда стають цінністю.

Експерт з інформаційної безпеки групи «Інформаційний спротив» В. Гусаров, узагальнивши погляди російських медіаекспертів, інформує, що практично всі російські репортери використовують фальсифікації під час війни, застосовуючи як постановочні зйомки, так і видаючи кадри з однієї війни за те, що трапилося на іншій. Це дозволяє редакції більш оперативно подавати «потрібний» матеріал в ефір, нехтуючи об'єктивністю, але досягаючи своїх цілей з маніпуляції свідомістю своєї аудиторії. У цьому випадку спостерігалася ще одна закономірність – використання авторитетних російських ЗМІ для цілей поширення та доведення до громадськості необхідної інформації.

Зокрема, новинні сюжети про війну на Донбасі з позиції російського керівництва подавали державні ЗМІ РФ – «Россия 1», «Россия 24», «РТР-Планета», «EuroNews», «Радио России», «Маяк» і інші. На зарубіжну аудиторію військова інформація йшла через МІА «Россия Сегодня» і мережу цілодобових телеканалів RT («Russia Today»). До цього переліку можна додати десятки електронних ЗМІ, які дублюють позицію Кремля. Усе це дозволяло підтримувати інформаційний фон в необхідному ключі російської пропаганди.

На сайті «Информационное сопротивление» з 2014 р. регулярно відстежуються головні інформаційні тренди, меседжі, які використовує російська пропаганда і лояльні до неї ЗМІ. Протидія пропаганді пов'язана насамперед із поданням оперативної, актуальної інформації й об'єктивного аналізу подій, пов'язаних із подіями війни в Україні й агресивною політикою Російської Федерації.

Журналісти фактчекінгового проекту «StopFake» неодноразово доводили неправдивість абсурдних, аморальних і нелогічних повідомлень, таких як «країну захопили фашисти, бандерівці, хунта, котра розпинає на деревах дітей». Окрім впливу пропаганди на Україну, досліджуються її методи роботи і в інших країнах: від Сирії і Туреччини до країн ЄС і колишнього СРСР. Крім того, представники «StopFake» спільно з Академією української преси, організацією «IREX» розробили методичний комплекс з верифікації та аналізу інформації.

Про високу ефективність методів російської пропаганди говорить американський політолог Пол Гобл. У своєму блозі Window on Eurasia («Вікно в Євразію») він цитує правила російської пропаганди з посиланням на російські ЗМІ. У США Гобл відомий як письменник та експерт з питань Росії. Зокрема, серед згаданих ним методів пропаганди є такі:

- поділ світу на чорне й біле за принципом «свої та чужі»;
- використання багатозначних епітетів, ярликів (фашисти, хунта);
- постійне припускання, що ті, хто підтримує Путіна, їх багато, а вони об'єднані;
- порожні заяви, які нічого не означають, утім є обіцяючими та будь-що виправдовують («У России великая история и не менее великое будущее»);
- ігри з причинами та наслідками, заміна правдивих причин або створення неправдивих наслідків (цензура створюється для того, щоб захистити дітей від порнографії, дорослих – від «західних агентів», а країні – від дестабілізації (а не тому, щоб приховати корупцію чи зберегти репутацію лідерів);
- порочне коло або тавтологія, коли друга частина повторює першу (ця інформація в офіційних ЗМІ, бо офіційні ЗМІ завжди кажуть правду);
- дискредитація частини або цілого, коли ціле розбивається на частини, і кожна частина розглядається як окреме ціле. (Один з опозиційних таборів – ліберальний – подається як вся опозиція, якій приписують ліберальні лідери, ідеї та гасла;
- неправдива дилема за принципом «або – або» (Або ви патріот, або зрадник);

- особлива робота із написанням заголовків, на які більшість людей звертають увагу (У «панамських паперах» немає інформації на Путіна);
- цитування експертів, які часто не є експертами або вирвана з контексту інформація;
- узагальнення джерел «за інформацією ЗМІ», тоді як лише одне медіа про це повідомило;
- використання «слів-пасток», як то «так званий», «нібито» або «вважається», щоб надати вигляд об'єктивності;
- пряма фальсифікація;
- теорії змови, припущення про приховані мотиви.

За спостереженням американського дослідника Б. Німмо, сучасна російська пропаганда спирається на чотири тактики: спотворення фактів, ігнорування критики, відволікання уваги від головної проблеми і зневірення аудиторії.

Досліджуючи інструментальний комплекс сучасної російської пропаганди, В. Соловей, як необхідну умову потужної маніпуляційної стратегії визначає реалізацію контролю над ЗМІ. Як приклад науковець наводить контроль над телебаченням у Росії, оскільки найбільш рейтингові канали належать державі. Це зумовлює можливість «проводити скоординовану інформаційну політику, спрямовувати суспільству один сигнал без усяких різночитань».

Аналізуючи найпоширеніші на російському телебаченні маніпуляційні технології, В. Соловей особливу увагу акцентує на прийомах пропаганди, з якими найчастіше зустрічаються глядачі російських телеканалів. Серед них «загрозлива альтернатива» – створення негативного сприйняття чого-небудь: «Покажіть жах, який із цим пов'язаний – кров, насильство, хаос. Тоді люди робитимуть вибір на користь того, що цьому протистоїть».

Здійснювати демонізацію можна як технічно – вибрати правильний ракурс, а можна через застосування такого прийому пропаганди, як категоризація або наклеювання ярликів: «Ви можете сказати, що це праві радикали (занадто академічно), національні революціонери... А от якщо скажете бандерівці, то викличете у глядачів негативний спектр асоціацій». Підсилює дію цього прийому трансфер, наприклад, якщо побудувати репортаж таким чином: показати дивізію СС «Галичина», що входить до Львова, а потім – людей із партії «Свобода» чи з «Правого сектора». Таким чином, між явно негативним і тим, що потрібно піддати критиці, відбувається склеювання. Крім того, це підштовхує глядачів до самостійних висновків.

Наступними поширеними прийомами є використання магії чисел та магії авторитетів. Магією чисел дослідник називає дані соціології. Адже люди сприймають цифри як щось дуже переконливе. Цифри при цьому повинні бути точними.

Магія авторитетів діє через експертів, яких показує телебачення. Як зазначає В. Соловей, глядачі сприймають експертів як людей, що володіють монополією на яесь таємне езотеричне знання. При цьому, на думку дослідника, дуже добре працює висміювання: «Не можна весь час нагнітати і будувати на трагізмі. Коли включається сарказм, у глядача послаблюється здатність критично сприймати інформацію».

А. Свентах розкриває «кухню», на якій фабрикують російські новини про Україну. Технологія створення «новинних» сюжетів стара і «перевірена часом» – нарізка коротких кадрів, із місць, які неможливо топографічно ідентифікувати, підкладається під закадровий голос журналіста або ведучого. Поспішаючи, медійники вже навіть не звертають увагу на деталі, що суперечать їхнім месиджам.

З технічної точки зору робиться це дуже просто і вже за подібною схемою: знімається певна картинка (бої, бійки), а закадровий голос підкладає під неї потрібну інформацію. А оскільки середньостатистичний глядач звик, на жаль, довіряти, а не перевіряти інформацію, то помилкове пояснення подій формується дуже швидко і в будь-яких формах. Наприклад, канал «НТВ» заявив, що «екстремісти використовують форму

міліції для провокацій», при цьому показуючи, як «Беркут» розстрілює українців. Нерідко російські журналісти у своїх сюжетах спеціально перекручують суть інформації.

Серед пропагандистсько-маніпуляційних прийомів російські тележурналісти для оптимального впливу на споживачів використовують, зокрема, такі прийоми, як замовчування, коли «невигідна» інформація приховується, залишається лише потрібна для виконання певної пропагандистської функції. Нерідко необхідні інформаційному суб'єктові позиції виносяться на початок матеріалу, тоді як інші, справді значущі, пересуваються на задній план – метод перестановки. Поширеним є й використання емоцій, що нерідко підміняється конкретними фактами або спеціально змонтованими кадрами, які можуть нести протилежне навантаження, ніж це відбувалося насправді тощо.

Виконавча директорка ГО «Детектор медіа» Д. Дуцик здійснює аналіз, як російська пропаганда досягає своїх цілей сьогодні. Він ґрунтується на таких дослідженнях та спеціальних моніторингах, які провела організація ГО «Детектор медіа»: «Дослідження інформаційного споживання, потреб та поглядів мешканців сходу України», «Оцінка потреб ЗМІ Донецької та Луганської областей (підконтрольні території)», «Моніторинг комунікаційної політики влади щодо Донбасу», «Порівняльний аналіз політичних маніпуляцій у російських ЗМІ та на українському ТБ», «Моніторинг російських ЗМІ».

Д. Дуцик зазначає, що російські пропагандисти весь час, починаючи з 2013 року, трансформували підходи до роботи з різними аудиторіями, варіюючи інтенсивність потрібних меседжів.

Щоби зрозуміти, як працює російська пропаганда сьогодні, експертка визначає характеристики інформаційного поля, в якому перебувають мешканці сходу України:

1. Дуже слабкі проукраїнські умовно незалежні місцеві ЗМІ.
2. Вільний доступ до сепаратистських ЗМІ.
3. Інформаційна нерівність.
4. Негативний політичний клімат.

5. Нескоординована, нечітка комунікаційна політика органів влади різних рівнів щодо регіону.

Відповідно таке інформаційне середовище дає простір для поширення чуток, стереотипів, фейків.

Аналізуючи засоби впливу російської пропаганди, Д. Дуцик зазначає, що результати моніторингів ГО «Детектор медіа» та моніторингів партнерських організацій, таких як Інститут масової інформації та Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, фіксують суттєве зменшення кількості проросійських меседжів та російських фейків у регіональних медіа. Також суттєво зменшився прямий вплив російських ЗМІ на населення через обмеження доступу до російських телеканалів.

У той же час дослідниця визначає чинники, які підсилюють російську пропаганду в регіоні:

- вкорінені ще радянською пропагандою патерни (певне стереотипне мислення і поведінкова реакція) не були зруйновані / змінені в часи незалежності України;
- актуалізація цінності близьких зв'язків із Росією (для певної частини населення) через відчуття загрози для власної культурної ідентичності;
- особлива агресивність та інтенсивність російської пропаганди наприкінці 2013 – на початку 2014 року, в період протестів на Майдані, що заклала основу для делегітимації української влади в очах місцевого населення. Такі характеристики як «хунта», «фашистський режим», «ультраправые головорезы» тощо звучали з усіх російських телеканалів і масово тиражувалися іншими російськими ЗМІ, до яких українські громадяни на той час мали вільний необмежений доступ. Російська пропаганда сіяла серед населення сходу України невпевненість та страх. Це досягалось, зокрема, завдяки великому потоку негативних новин. Ці страхи, глибоко вкорінені у свідомість місцевого населення, працюють і досі. Будь-яка нова інформація сприймається крізь призму цих страхів.

Д. Дуцик підсумовує, що нині російська пропаганда не завдає собі клопоту вигадувати багато фейків, вона використовує конфлікти в українському політикумі, непродумані заяви українських політиків чи лідерів думок, корупційні скандали, економічну нестабільність. Посилюючи інформаційно ці негативні тренди, інтерпретує реальні події в потрібному російській владі ключі.

Як результат – довіру зруйновано, населення дезорієнтоване, знищена довіра до медіа, до різних державних інституцій, до держави Україна як такої. У регіоні панує тотальна недовіра.

Вирішити проблему, на думку Д. Дуцик, можна спільними зусиллями різних акторів та комплексним підходом із застосуванням не лише медійних та освітніх засобів, але й через задоволення для початку базових життєвих потреб населення та системної економічної трансформації регіону.

За результатами досліджень фахівців із Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Молдови та України, презентованими в рамках конференції «Інформаційна війна в Інтернеті. Викриття і протидія прокремлівській дезінформації в країнах Центральної та Східної Європи» (2017), в усіх країнах Східної Європи та в Україні російська пропаганда використовує практично однакові інструменти і меседжі. Змінюються лише деякі акценти, з огляду на специфіку ситуації в кожній конкретній країні. Учасники проекту за липень – жовтень 2016 року здійснили аналіз кількох порталів і виявили кількасот прикладів фейкової або зманіпульованої інформації. За висновком дослідників, у дезінформаційних матеріалах широко використовується маніпуляція фактами і емоціями, гра на страхах і болісних темах, роздування проблем. Поширенню дезінформації сприяють умови сучасного інформаційного середовища – доступний Інтернет і соціальні мережі, високий рівень анонімності. Крім того, недостатня медіаграмотність більшої частини населення та не завжди професійна робота журналістів.

Отже, інструментарій технології інформаційного охоплення постійно розширюється, модифікується, відповідно потребує подальшого теоретичного осмислення.



Запитання для самоперевірки

1. Як Ви розумієте поняття «пропаганда»?
2. Що визначають серед основних характеристик пропаганди?
3. Які структурні компоненти пропаганди виокремлюють науковці?
4. Що забезпечує ефективність пропаганди?
5. Які різновиди технології інформаційного охоплення виокремлюють науковці?
6. Які прийоми пропаганди є найпоширенішими?

ЛЕКЦІЯ 7. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖБІЛДІНГУ І ТРЕШІМІДЖУВАННЯ

План

- 7.1. Імідж як феномен сучасного світу
- 7.2. Технології та техніки формування й управління іміджем.
- 7.3. Особливості треш-іміджування.

Література з теми – 4, с. 23-35; 5; 10, с. 62-67; 13, с. 35-68; 16; 18.

Ключові поняття теми: імідж, іміджування, іміджбілдинг, іміджмейкінг, трешіміджування, іміджелогія, думка, репутація, авторитет.

Одним із найактуальніших видів соціально-комунікаційних технологій поряд із пропагандою, технологіями просування та технологіями електронних мереж вважають технологію формування іміджу (іміджбілдинг і трешіміджування). Її сутність полягає в тому, щоб створити замітники (символи) реального образу фігуранта (людини, організації, колективу, міста, країни, союзу країн тощо) за допомогою специфічних дій-комплексів, які систематично нав'язують інформацію.

Слід розрізнити процеси іміджбілдингу (їх ще називають «іміджмейкінг») і процеси трешіміджування. *Іміджбілдинг* (від англ. image – образ й англ. building – будівля), або *іміджмейкінг* (від англ. image – образ й англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія створення позитивного чи нейтрального образу фігуранта, *трешіміджування* (від англ. trash – мотлох і англ. image – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта.

Приклад 1 (ілюстрація іміджбілдингу). Утворення позитивного образу прем'єр-міністра через щоденні розповіді в ЗМІ про нього як про людину, що має дружну й інтелігентну родину, є уважним батьком і хорошим товаришем, фаховим колегою. Такий імідж «малює» в уяві електорату позитивну постать. При цьому позитивні риси вдаваного віртуального фігуранта можуть не збігатися зі справжніми рисами політика.

Приклад 2 (ілюстрація трешіміджування). Розповіді в ЗМІ про те, що молодими роками політик скоїв два карні злочини і був покараний за них, відбував строк покарання в колонії для неповнолітніх, де й опанував нехитру життєву науку злочинного світу. Такий імідж може бути віртуальним, створеним спеціально аби принизити фігуранта, не дати йому можливості мати підтримку з боку електорату.

Розглянемо більш детально що таке імідж та іміджмейкерство, технології формування, реалізації й коригування іміджу.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ.

Уперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених.

Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

Нині поняття імідж тлумачиться неоднозначно. Одні науковці у визначеннях поняття «імідж» наголошують, що імідж містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально розроблені, створені, сформовані. В інших визначеннях наголошено на тому, що імідж багато в чому визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема імідж людини визначається її психологічним типом і відповідністю запитам часу й суспільства. Наведемо кілька визначень.

Імідж — це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Імідж — це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або

пропаганди, зазначав В. Королько.

Імідж — фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель.

Імідж — це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості.

Отже, феномен іміджу заснований на особливій чутливості людини до соціального впливу. Психологічні дослідження свідчать, що, перебуваючи у групі, людина поводить себе зовсім не так, як на самоті. У присутності інших людей біля одних підвищується активність, прискорюється реакція і зростає швидкість мислення, навколо інших — навпаки, переважають тенденції до гальмування. Увага і оцінка групи є потужними регуляторами поведінки людей. З урахуванням всіх цих міркувань можна запропонувати таке соціально-психологічне визначення іміджу, яке подає О. Перелігіна: «Імідж — це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії».

Оскільки імідж залежить від багатьох факторів, які можуть змінювати свої значення, багато авторів визнають, що він не є чимось заданим і незмінним. Імідж динамічний, його атрибути перетворюються, змінюються відповідно до змін у самому носії чи груповій свідомості.

Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У літературі трапляється навіть ототожнення іміджу з цим явищем. Так, наприклад, А. Панасюк вважає, що імідж — це насправді те саме, що й думка, і бачить різницю між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання відповідних слів: імідж правильніше вживати у словосполученнях типу імідж людини (політика, адвоката), думка — у словосполученнях типу думка про людину (політика, адвоката).

З таким визначенням іміджу не можна погодитись, оскільки і з ототожненням іміджу з репутацією чи авторитетом. Думка обов'язково припускає словесну форму вираження, не випадково у тлумачних словниках вона визначається, як «погляд на щось, судження про щось, виражене у словах» і використовується в таких словосполученнях, як «висловити свою думку», «обмін думками». А образ, отже, й імідж, як його різновид, обов'язково містить невербальні елементи, при чому ці елементи переважають у його структурі.

Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстав для ототожнення іміджу за репутацією. Зокрема А. Ю. Кошмаров характеризує імідж як експресивний, виразний бік образу, тоді як репутація означає «спільна думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось», «придбану кимось чи чимось громадську оцінку, спільну думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось». Іншими словами, репутація, як і думка, припускає вербальну форму вираження чи хоча б можливість вербалізації, а крім того, містить як істотний і обов'язковий параметр оцінки об'єкта.

Репутація завжди є «хорошою» чи «поганою», причому важливим є те, що ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково містить оцінку як обов'язковий елемент.

Також безпідставне змішування іміджу з авторитетом. Приводом для цього може слугувати те, що обидва поняття використовують в контексті досліджень соціального впливу. Однак у межах цих досліджень імідж і авторитет дуже відрізняються. Авторитет, інформаційний чи нормативний, є безпосередньою основою соціального впливу в тому розумінні, що людина, яка має авторитет, може нав'язувати свою волю іншим людям, наявність у неї авторитету слугує безпосередньою причиною виконання ними дій, які суперечать їхнім особистим інтересам, цілям, потребам і бажанням, що засвідчили експерименти Стенлі Мілграма. У тлумачних словниках авторитет характеризується як «загально визнане значення, вплив», авторитетність — як «визнана суспільством обізнаність, компетентність кого-небудь у певних питаннях», авторитетний означає «заслугуючий безумовної довіри».

Переважна кількість наявних робіт, присвячених іміджу, представляє саме прагматичний аспект цього явища. В основному, це практичні посібники для іміджмейкерів з побудови іміджу для тих чи інших визначених цілей. Серед них роботи В. Шепеля, Г. Почепцова, О. Змановської, Л. Данільчук та інших авторів.

Практична теорія іміджу почала формуватися на Заході в 60-ті роки ХХ ст. в економічній сфері як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, визначена визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості. Новий напрям у науці, який з'явився у США з легкої руки відомого економіста К. Болдінга, дістав назву «іміджезнавство».

У 70-ті роки ХХ ст. елементи цієї теорії почали освоювати фахівці і у країнах колишнього Радянського Союзу. Згодом ця теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а їх груп або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій — іміджелогія, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу.

Іміджелогія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо.

У межах іміджелогії імідж постає як сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль символічне уявлення про клієнта в соціальній групі, яка створює аудиторію іміджу, задля підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини або організації) чи досягнення суб'єктивного психологічного ефекту.

Сучасна іміджелогія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід. Так Ф. Джефрінс пропонує розглядати ці технології за такими логотипами: дзеркальний, потоковий, бажаний, особистий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний.

Складові іміджу:

- перший компонент – це підгрунття, база, деякий «вихідний матеріал» (політик, партія чи організація, подія, що відбулася і т. д.), попередньо опрацьований з метою мінімізації його негативних та максимізації позитивних рис відповідності до основних параметрів оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкером;

- другий компонент – це сама вибрана модель іміджу, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал;

- третій компонент – неминучі спотворення, що вносяться каналами трансляції іміджу (перш за все, засобами масової інформації) і способами його масового тиражування;

- четвертий компонент – результат активної психічної роботи аудиторії чи окремого суб'єкта сприйняття з реконструкції цілісного підсумкового іміджу у своїй свідомості на підставі нав'язуваної зовні моделі, але з урахуванням власних внутрішніх уявлень.

Іміджмейкінг — це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

Іміджмейкінг є невід'ємною складовою піарівських та іміджевих кампаній. Призначення засобів іміджмейкінгу — конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів і/або послуг самої фірми, особи, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не з одноразових (які аудиторія сприймає як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на аудиторію.

О. Змановська наголошує на тому, що до особливостей іміджмейкерства належать

такі специфічні технології іміджування зі створення ефективного іміджу, як:

- створення яскравого образу (неймінг, брендинг);
- формування позитивного ставлення;
- підвищення іміджу та підсилення впливовості образу;
- формування негативного ставлення.

Технології цілеспрямованого формування іміджу включають такі етапи:

- 1) формулювання іміджевих цілей. Необхідно чітко сформулювати яким повинен бути бажаний імідж;
- 2) аналіз іміджевої аудиторії. На цьому етапі проводяться кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії;
- 3) промальовування іміджевих характеристик. Складається список якостей, які необхідно транслювати іміджевій аудиторії;
- 4) співвіднесення готових і бажаних характеристик; за потреби – корекція деталей.

Як зазначалося вище, імідж завжди проектується на певні цільові аудиторії з метою впливу на них. Впливати можна різними способами. Інструментарій іміджології розглядає фахівець з комунікацій Г. Почепцов. Ці інструменти частіше використовуються в політиці, але вони універсальні і можуть бути застосовні в різних сферах. Розглянемо основні з них.

Вербалізація. Вербалізувати дійсність – означає яскраво, барвисто описати ситуацію. Цей інструментарій використовується, щоб створити яскравий образ, висловити новий контекст ситуації, відійти від реальності.

Позиціонування – технологія, первинно створена для продажу товарів на ринку. Позиціонування припускає розміщення об'єкта в сприятливе для нього середовище, виділення якихось його унікальних рис і характеристик для споживача; адаптує сформований імідж у свідомості людей, щоб він був більш зрозумілим, близьким. Акцент робиться на аудиторії і каналах трансляції іміджу.

Маніпулювання – повне перенесення уваги на інший об'єкт з метою створення бажаної ситуації. Незвичайність сфабрикованого об'єкта повинна повністю затьмарити актуальний об'єкт. Маніпулювання може відбуватися на двох рівнях впливу: відкритому (легенда, міф), коли відбувається маскування справжніх намірів маніпулятора, і прихованому, де авторство замовчується.

Міфологізація. Міф – це спроба впливу на аудиторію на підсвідомому рівні. Це той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас; завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку на вигідному для комунікатора напрямку.

У масовій свідомості функціонує безліч міфологем – одиниць міфологічного мислення. Це наскрізні, найбільш характерні для міфологічного світогляду ідеї, точки його фіксації. Міфологема є, з одного боку, елементом тексту (в тому числі і політичного), а з іншого – елементом парадигми міфологічного мислення. Ключова ознака міфологічного: емоційно-асоціативне відображення у відповідних мовних межах. При цьому зовнішня конструкція міфологеми може бути різною.

Міфологема – це досить простий спосіб впливу на масову свідомість. Головне, щоб об'єкт іміджування потрапив в відомий, упізнаваний образ, наприклад, «батько», «герой», «старий», «блазень» і т. д.

У міфологемах виражаються архетипи, колективно успадковані форми сприйняття і розуміння, що становлять глибинні, стародавні шари психічного. Саме міфологеми виявляються найближчим каналом актуалізації архетипів. Це дозволяє міфологеми бути ефективним інструментом дії на суспільну свідомість. Під дією міфологем люди починають діяти відповідно до закладених в їх несвідомому програмами поведінки.

Емоціоналізація. Важливим є правильне співвідношення раціональних і емоційних складових впливу. Емоційно забарвлена інформація легше сприймається аудиторією і краще запам'ятовується. На досвіді доведено, що емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри цільових аудиторій і краще запам'ятовується. На відміну від сухої

фактичної інформації вона більш жива, тому легко засвоюється і здається знайомою.

Форматування – це процес створення вигідних для комунікатора умов. Комунікаційне середовище, створюване навколо об'єкта, підсилює вплив на його образ. Багато заходів будуються за певними законам з метою створення максимального ефекту. Наприклад, на рок-концерті використовується відповідний антураж: дим, ланцюги, мотоцикли. Наприкінці рок-музикант розбиває гітару і натовп отримує від цього задоволення і заряд енергії. Щодо мітингів, тут теж свої закони.

На мітингах натовп більшою мірою схильний до впливу об'єкта іміджування, оскільки знаходиться в тісному контакті один з одним і лідером в тому числі.

Деталізація. Вдало підібрана деталь виступає в ролі символу, довше зберігається в пам'яті. Вважається, що деталям людина вірить більше, ніж абстракції. По суті такий прийом полегшує сприйняття і запам'ятовування інформації аудиторією.

Заміна цілей. Йдеться про заміну максі-цілей на міні-цілі або про заміну негативних цілей на позитивні і навпаки.

Дистанціювання – створення дистанції від негативних символів, від негативної інформації під час створення іміджу.

Візуалізація – це вплив відразу за декількома комунікаційними каналами, коли відбувається посилення образу за рахунок додаткових повідомлень по декількох каналах. Головним завданням іміджелогії є досягнення максимального ефекту від впливу іміджу відразу за декількома каналами.

Візуальний образ людини зберігається незмінним і не повинен руйнуватися, тобто завжди повинен підтримуватися якимись деталями. Пишуть про те, що вигляд Черчилля з сигарою був дещо умовний: він «постійно тримав у кишені напівскурену сигару, яку тут же демонстрував, коли опинявся об'єктом уваги репортерів».

Опитування громадської думки. Цей інструмент дозволяє виявити очікуваний аудиторією образ і максимально наблизити формований образ до очікуваного, а також виявити сильні і слабкі сторони опонентів.

У політиці соціологічні питання допомагають визначити «свою» аудиторію, базові цінності і потреби виборців. Надалі отримані результати опитувань використовують в програмах, передвиборних гаслах, політичних текстах і рекламних роликах.

Впровадження моделей сприйняття – ведення не тільки самої інформації, а й одночасно введення моделей її позитивного сприйняття і позитивної оцінки. «Лідери думок» допомагають сформулювати громадську думку.

Контекстне введення знаків – використання методів непрямой комунікації, коли застосовують знаки, що несуть певні образи, наприклад, книга – вченість.

Метафоризація – істотний метод побудови впливу, який не тільки дозволяє перебудувати свідомість людини, а й одночасно є сильним механізмом, який проникає в свідомість.

Акцентування інформації. Сюди входить як приховування інформації, так і її акцентування. ЗМІ працюють в режимі відбору тієї чи іншої інформації, а технологія її відбору визначається ціннісними критеріями, ніколи не будучи повністю об'єктивною.

Трешіміджеві технології належать до соціально-комунікаційних технологій формування іміджу, сутність яких, за визначенням О. Холода, полягає в тому, щоб утворити заміники (символи) реального образу фігуранта (людини, організації, колективу, міста, країни, союзу країн тощо) за допомогою специфічних дій-комплексів, які систематично нав'язують інформацію.

Серед типових засобів руйнування іміджу технологія навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності, об'єднання з негативом, навішування ярликів, клапан (зміна позитивної оцінки на негативну), перенесення або трансфер негативу, використання іронії і сарказму, використання технології рейтингування, що свідчать про суспільне несхвалення фігуранта. Зниженню іміджу також сприяє технологія навмисної демонстрації вербально-комічних фрагментів діяльності, технологія навмисної

демонстрації фактів бездіяльності та ін.



Запитання для самоперевірки

1. Як у сучасній науці потлумачують поняття «іміджбілдинг», «іміджмейкінг», «трешіміджування»?
2. Звідки бере свої витоки поняття іміджу?
3. Чому поняття «імідж» науковці нині тлумачать неоднозначно?
4. Чи доцільно ототожнювати поняття «думка», «репутація», «авторитет» із поняттям «імідж»?
5. Що вивчає наука іміджелогія?
6. Які складові включає імідж?
7. Які технології іміджування Вам відомі?
8. Які етапи включає процес цілеспрямованого формування іміджу?
9. Який інструментарій іміджелогії пропонує Г. Почепцов?
10. Які типові засоби руйнування іміджу Вам відомі?

ЛЕКЦІЯ 8. ТЕХНОЛОГІЇ ВИПРАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

План

- 8.1. Спіндокторство як сучасна PR-технологія.
- 8.2. Ключові моделі й функції спіну.
- 8.3. П'ять типів використання спіндокторингу.

Література з теми – 3, с. 165-166; 13, с. 68-119; 18.

Ключові поняття теми: PR-технологія, спіндокторинг, спін, спіндоктор, до-спін, після-спін, торнадо-спін, спін-контроль, спін-даун, журналістика, масмедіа.

Цікавою соціально-комунікаційною технологією слід вважати *технологію виправлення інформації*, або спіндоктор (від англ. *spin* – кружляння й англ. *doctor* – доктор). Сутність згаданої технології полягає в тому, щоб завдяки нехитрим корекціям інформації про певного фігуранта, події або процеси «лікувати» початок їхньої негативізації: із негативних відомостей робити позитивні, такі, які б формували імідж фігуранта на краще.

Прикладом технології виправлення інформації може слугувати такий: через ЗМІ суспільство дізналося про те, що син президента країни у свої дев'ятнадцять років має дорогий автомобіль і дозволяє собі користуватися мобільним телефоном надвисокої ціни. Преса повідомила й про те, що відомий «синок» відомого політика дозволив собі дорогу вечерю в шикарному ресторані столиці тоді, коли народ бідує, у країні лютує криза. При цьому «синок» президента ще й образив одного з працівників ресторану.

Заради зменшення негативних наслідків для президента від такої негативної інформації про сина прибічниками президента «виштовхується» в інформаційний простір інший варіант інформації про описану раніше негативну дію сина політика. За розрахунком команди президента новий варіант негативної інформації про його сина «пом'якшить» наслідки і зробить можливий скандал у пресі не настільки руйнівним для фігуранта-сина (тим самим і для фігуранта-батька).

У сучасній науці *спіндокторинг (спіндокторство)* розглядають у двох аспектах: як підготовку очікування громадськості до сприйняття певної новини та як виправлення незадовільного висвітлення події засобами масової інформації.

Спіндоктор (від англ. *Spin* - вертіння, крутіння і *doctor* - лікар, доктор) – один із членів медіакоманди – менеджер новин, завданням якого є зміна сприйняття події публікою або зміна очікувань аудиторії.

Спіндокторство не є відкриттям двадцятого століття. Воно виникло набагато раніше, задовго до того, як з'явилися засоби масової інформації. Фахівці вважають, що діяльність, схожа на спіндокторство, існувала в різних країнах світу ще в давнину і була пов'язана з корекцією чуток. Вони зазначають, що «професійно цей напрям, мабуть, уперше оформився в паризькій опері у 1820 році, коли виник феномен «клаки» (товаром стали оплески). До 1830 р. клакери отримали велику популярність. У лондонській «Музичній Таймс» друкувалися ціни на послуги італійських клакерів: за оплески при виході на біс джентльмени платили 25 лір, за леді – 15 лір; звичайні оплески під час вистави оцінювалися в 10 лір, голосні та тривалі оплески протягом вистави – 15 лір, ще голосніші й триваліші оплески – 17 лір; за втручання криками «Vene!» і «Bravo!» – 5 лір, за «Vis», незважаючи ні на що, – 50 лір, дикий ентузіазм – слід було заздалегідь домовитися про суму».

Надалі пов'язати розвиток спіндокторства з конкретною країною неможливо. Щоправда, є підстави стверджувати про активне застосування цієї технології в Сполучених Штатах Америки ХХ століття. Зважаючи на це більшість науковців схиляються до думки, що виникнення професії спіндоктор варто пов'язувати саме з США. Так, у 1984 році поняття «спіндоктор» було вперше вжито на передовиці «Нью-Йорк

Таймс». Спіндокторами називали агентів зі зв'язків з громадськістю високої кваліфікації, які прагнули запропонувати журналістам готову інтерпретацію телевізійних дебатів між Рональдом Рейганом і Уолтером Мондейлу.

А тому вивченням спіндокторства активно займаються численні науковці й практики США: журналісти, працівники прес-служб, представники Білого дому, працівники відділу PR, маркетологи і навіть психологи. Це явище досить яскраво описав вчений Говард Курц, який в передмові до своєї книги «How the White House and the Media Manipulate the News» заявив: «Білий дім має досить великий досвід здійснення спіноперацій». Дослідник Д. Уотт також дотримується точки зору, що технологія спіндокторингу бере свій початок в США. Автор дає точне визначення терміна «спіндоктор» і знайомить із роботою професіонала-спіндоктора в своїй праці «Political Communication Today».

Із західних дослідників спіндокторства варто відзначити Дж. Мальтіза. Результати його спостережень були опубліковані в книзі «Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News» в 1992 році. Також слід згадати ризького дослідника Б. Борисова, який розглядав технологію виправлення інформації в книзі «Реклама і паблік рілейшнз. Алхімія влади».

Щодо Росії, то першим почав вивчати теорію спіндокторства І. Новикова.

У нашій країні спіндокторство почали застосовувати з кінця 90-их – початку 2000-х, коли з'явилася відносна стабільність в економічному й політичному житті України. Тому теорія спіндокторства у вітчизняній науці допоки не розроблена. Поодинокі спроби обґрунтувати технологію спіндокторства віднаходимо в працях О. Холода, О. Мойсеєва. Найбільший внесок в теорію журналістики, PR в цілому, і спіндокторства, здійснив Георгій Почепцов, професор Київського університету ім. Т. Шевченка, президент Української асоціації паблік рілейшнз. Він одним з перших в СНД почав вивчати тему спіндокторства. Свідченням цього є такі книги, як: «Іміджмейкер. Паблік рілейшнз для політиків та бізнесменів» (Київ, 1995), «Теорія комунікації» (Київ, 1996), «Символи в політичній рекламі» (Київ, 1997), «Імідж: від фараона до президента» (Київ, 1997), «Імідж і вибори» (Київ, 1997), «Паблік рілейшнз, або як успішно управляти громадською думкою» (Москва, 1998), «Теорія і практика комунікації» (Москва, 1998), «Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття» (Київ, 1999), «Психологічні / інформаційні операції» (Київ, 1999), «Комунікативні технології двадцятого століття» (Москва, 1999) та ін. Малодослідженість технології спіндокторства дослідник виправдовує так: «Кожен день приносить нам нові типи професій. Не встигли ще звикнути до іміджмейкера чи менеджера з паблік рілейшнз, як відразу доводиться звикати до спіндоктора».

Спробуємо з'ясувати як працює спіндокторство в українських реаліях. Згідно з Г. Почепцовим, спіндокторство – це не просто необ'єктивний виклад фактів, як переконує більшість науковців, а подання інформації, у потрібному світлі, вдалому трактуванні з метою формування бажаної громадської думки.

У перекладі з англійської слово «spin» означає «вертіння, крутіння». Іншими словами, spin – перекручування інформації про події, явища, подання відомостей про них в потрібному ключі. Інша частина поняття – «doctor» – з'явилася значно пізніше і вказувала на високу кваліфікацію фахівців із виправлення інформації. Отже, спіндоктор – це лікар новин, а спіндокторство – це лікування новин або їх менеджмент, тобто вироблення правильної лінії масмедіа в кризових ситуаціях: чи-то скандал навколо політика, «кольорові революції», народні хвилювання, зовнішньополітичні конфлікти, управлінські прорахунки, чи-то неправильно витлумачений виступ першої особи. Фахівці-спіндоктори не просто видозмінюють інформацію, а постійно моніторять інформаційний простір, готують прогнози щодо тих чи тих подій, заздалегідь готують громадськість до сприйняття інформації тощо. Іншими словами, готують спін – формат новинного потоку, який заміщує реальність, трансформує свідомість реципієнта.

Деякі європейські дослідники визначають термін «спіндоктор» таким чином: «фахівці, переважно зі сфери політики, що намагаються впливати на громадську думку, спотворюючи інформацію, яку публіка отримує через ЗМІ». Вони переконані, що професію варто розглядати в негидивному ключі, адже спіндоктори – це маніпулятори, конспіратори, пропагандисти, і «зла сила в серці публічної політики». До речі, у Великобританії термін «спіндоктор» отримав більш широке тлумачення, ніж у США: включив у себе всі види політичних консультантів, PR-фахівців і співробітників виборчих штабів.

Учені пояснюють необхідність втручання в комунікаційний процес спіндоктора тим, що подія та її висвітлення (певна новина) – це два різні об'єкти, які можуть і не збігатися. Для ефективного впливу на громадську думку варто організувати як перше, так і друге.

Відтак, основними завданнями спіндоктора є:

1. Передбачення реакцій та оцінок щодо події, яка планується чи очікується.
2. Зміна очікувань щодо події, яка міститься в основі тієї чи іншої новини.
3. Зміна сприйняття новин, які інтерпретуються в небажаному для певного суб'єкта світлі.

Значний досвід у галузі спіноперацій, на думку вчених, має Білий дім. Тут застосовують різні методи та прийоми для того, щоб у ЗМІ діяльність президента та його команди висвітлювалася так, як це потрібно урядовцям. А в разі виникнення небажаних інтерпретацій та розуміння тих чи інших подій вносяться необхідні корективи, і новини щодо Білого дому підправляються, коректуються в бажаному напрямі. Як зазначає І.Яковлев, «американських президентів та їх помічників найчастіше звинувачували в «управлінні» новинами. Починав це Д.Вашингтон. Т.Джефферсон спирався на свою «партійну пресу», А.Лінкольн надавав перевагу тим видавцям, про яких знав, що вони здійснюють йому підтримку в очах громадськості. Громадській думці він надавав великого значення, вважаючи, що вона важливіша, ніж просте прийняття рішень. Т.Рузвельт збирав улюблених репортерів у Білому домі, щоб вислухати їхню думку про ідеї, які він хотів оприлюднити».

Г.Почепцов також наводить кілька прикладів успішної співпраці політичних спіндокторів з масмедіа, серед яких «Монікагейт» для Б. Клінтона. Консультації політичних спіндокторів були націлені на те, щоб Х. Клінтон в період скандалу намагалася не давати інтерв'ю газетам, оскільки її слова могли змінити або перефразувати з небажаним результатом. Проте першій леді рекомендували виступати онлайн на радіо, на CNN або ранкових телевізійних шоу. Одночасно американські спіндоктори застосовували техніку «прискорення події», коли негативна ситуація скандалу замінювалася іншими подіями. Спіндоктори домоглися того, щоб Б. Клінтон сприймався населенням як президент, який займається вирішенням повсякденних політичних проблем. Його ж особисті якості відійшли на другий план, стали предметом обговорення тільки в сімейному колі, а не загалу. Політичний консультант Д. Морріс пише: «Втрата скандалами свого значення пов'язана з переходом від репрезентативної моделі демократії до прямої ... Люди менше стурбовані абстрактними якостями кандидата, ніж тим, що він зробить для поліпшення їх власного життя. Вони будуть судити про нього не за його якостями, а скоріше за тим, як він працює над вирішенням їх проблем». Точку зору Д. Морріса підтверджують сучасні вибори в США: коли сканал з Джо Байденом та Україною не вплинув на його обрання наступним президентом.

Науковці по-різному класифікують спін. Д. Уоттс виокремлює п'ять типів використання PR-технології спіндокторингу:

До-спін – підготовка до поширення інформації про подію.

Після-спін – корекція відомостей про подію, її прикрашання.

Торнадо-спін – спроба переорієнтації громадського інтересу в інший бік.

Спін-контрол - менеджмент подій, що виходять з-під контролю.

Спін-даун – менеджмент подій, які вже не контролюються, з метою запобігання нанесення подальшої шкоди.

Вітчизняний учений Г. Почепцов має інший погляд на собливості застосування спіндокторингу.

Планування події (її передбачення, прогнозування), відбір події. Спіндоктор, аналізуючи можливі події в найближчий період або в перспективі, визначає ті, які можуть бути вигідними для іміджу фірми чи лідера або які можуть нашкодити їм. Він вирішує, чи можна задовольнитися спонтанними подіями, чи варто підготувати спеціальну подію, на фоні якої певний суб'єкт буде виглядати привабливіше. Г. Курц наводить приклад такого планування подій, яке застосовувалося в першій президентській місяць Клінтона: «Вони знали, що буде вакуум у новинах перед інавгурацією і появою на 105 Конгресі, і хотіли спозиціювати Клінтона впродовж цього періоду як національного цілителя, того, хто збере розкидане. Вони повинні були організувати низку подій, які б передали цей імідж пресі».

Така підготовча робота може забезпечувати необхідні новини щодо будь-якої організації чи установи. Фактично всі події комунікації, про які йшлося раніше, стають основою майбутніх новин, причому таких, які потрібні для організацій у цей час. Зрозуміло, що складніше передбачити і спланувати спонтанні події. Але це цілком реальне завдання. Наприклад, святкові дати, планові заходи в громадському житті (День міста, історичні дати міста), усім відомий графік спортивних змагань тощо можуть стати основою для створення планових новин, якщо служба ПР конкретної організації запропонує спосіб, як “вписатися” в них. Це може бути і спонсорство, пов'язане з цими подіями, і виставка чи конкурс, приурочені їм, і зустрічі з громадськістю (збори, виступи керівників), і дні відкритих дверей, і рекорди, встановлені напередодні «обраних» подій, і нагороди, і навіть особисті події (річниця діяльності працівника і т.п.).

Кевін Суїні дає такі поради кандидатам у депутати та їхнім прес-секретарям щодо відбору подій під час виборчої кампанії: «Уважно вивчити календар, щоб знати, коли та чи інша тема буде найбільш актуальною для інформаційних видань. Тоді вам потрібно буде лише зорієнтуватися, коли шанси на газетний виступ найсприятливіші. Наприклад, якщо протягом першого тижня серпня в парламенті відбудеться голосування з бюджету, саме напередодні цієї події ви маєте запропонувати програмну публікацію з фінансових питань. Якщо наближається річниця якоїсь екологічної катастрофи, доречним буде виступ на предмет екології та енергетики. Напровесні, коли фермери засівають землі, актуальним буде ваш матеріал про кредити виробникам агропродукції. Початок навчального року – найліпша нагода, щоб висловитися стосовно освіти».

Підготовка події. Визначивши необхідність створення події або передбачивши її перспективність із погляду програми публісити установи чи організації, спіндоктор готує її появу як новину для громадськості. Тут ідеться, по-перше, про безпосередню підготовку, яка здійснюється за принципами і правилами, що розглядалися під час аналізу подієвих комунікацій. Спіндоктор займається постановкою події відповідно до обраної ним стратегії. Прикладом такої постановки можуть бути репетиції керівників або політичних лідерів перед виступами на радіо, телебаченні, зборах, прес-конференціях, розробка сценарію події, гасел і так званих «звукових цитат» щодо події, яка готується, обрання фону, який зможе впливати на інтерпретацію події, і навіть попередня підготовка запитань та передача їх журналістам, яким довіряють і які будуть брати участь у прес-конференції.

Другий аспект підготовки події як основи майбутніх новин пов'язаний з управлінням очікування подій, яке може розглядатися як окрема складова технології спіндокторства.

Управління очікуванням подій зорієнтоване на надання новинам певної значущості. Вирішення цього завдання пов'язане з “обробкою” громадськості. На думку Б. Брюса, «робота спіндоктора є гнучкою технікою, яка може застосовуватися не тільки для того, щоб “фіксувати” результати подій (промови, інтерв'ю, дебати тощо), але й управляти очікуванням події, яка буде мати місце». Як зазначає Г. Почепцов, перед

покаянням Б.Клінтона з приводу М.Левінські американське населення підготували до того, що, якщо президент покається, йому просять.

Фактично в усіх країнах здійснюється управління очікуванням таких подій, як візити іноземних державних делегацій. При цьому керуються відомою максимом: «Візит, якого не помітила преса, не відбувся». В Україні прийнято після затвердження термінів розробляти план заходів щодо інформаційного забезпечення візиту. Цей план передбачає зустрічі з пресою напередодні візиту представників МЗС та інших відомств, підготовку письмових та фото- і відеоматеріалів із врахуванням особливостей відносин з тією чи іншою країною, а також значення і специфіки цього візиту. Як правило, такий план передбачає створення як в Україні, так і в країні, до якої планується візит, сприятливого інформаційного середовища для нього. Зрозуміло, таке управління очікуванням візиту може забезпечити бажану реакцію громадськості і вплив останньої на результати зустрічі представників різних держав.

Висвітлення події. На відміну від журналіста, для якого метою комунікації є власне новина, для спіндоктора, як нам здається, на перше місце виходить управління її розвитком.

Наведемо характеристики цих процесів, запропоновані Г.Почепцовим.

Гальмування новин може здійснюватися такими шляхами: недопущення події в мас-медіа, зміни модусу події (наприклад, іронічне висвітлення Г.Зюганова чи В.Жириновського на ГРТ), заміна новою ситуацією, зміщення акцентів (типу «сам дурень» чи «сам злодій»).

Прискорення поширення новин можливе за допомогою такого інструментарію: розповідь про подію в багатьох ЗМІ, акцент на важливість, приєднання до іншої важливої події, використання коментарів.

Продовження життя події (і відповідно новини, що пов'язана з нею) здійснюється за допомогою спеціально сконструйованого циклу проходження новин.

Виправлення помилок та несприятливого сприйняття новин громадськістю. Вирішення цього завдання пов'язане з іншою інтерпретацією новини, ніж та, яка мала місце під час події (наприклад, у промові керівника), роз'ясненням позиції, під час якої уточнюються, коректуються аспекти, які не задоволили громадськість. Але більш ефективним є не виправлення помилок та несприятливого ставлення, а їх профілактика, запобігання. Цілу низку прийомів такої профілактики виробили західні спіндоктори, які працюють у політичній сфері. Серед них такі:

- *«пробні шари»* – витік інформації, спровокований з метою вивчення реакції на неї, вважають, що при видачі офіційної версії цієї інформації робота спіндоктора стає непотрібною;

- *«диригування комунікацією»* – прикладом такого «диригування» є робота урядової прес-служби Великобританії: її представники зустрічаються з журналістами щоп'ятниці, надають свою інтерпретацію подіям, що відбулися за останній тиждень. Виходить, що це нібито прообраз майбутньої телевізійної аналітичної передачі. У будь-якому випадку голос уряду чути і зрозумілі аспекти, що його цікавлять; аналогічно діяв у США директор ФБР Гувер: кажуть, що він намагався першим видати свою інтерпретацію події, тому що іншим тоді доводилося у будь-якому випадку рахуватися з нею, посилатися на неї, оскільки перше слово вже було сказано;

- *монополізація інформації* – прийом штучного створення дефіциту інформації, яка поширюється з одного джерела; це дозволяє зробити цю інформацію основною, новини передаються в цьому випадку в більш сприятливому сполученні, менше можливостей брати її під сумнів;

- *«пакування» негативних новин* – передача у ЗМІ негативних новин не окремо, а в певній сукупності. Вважають, що в такому випадку вони можуть принести менше шкоди;

- *пряма комунікація* – вихід керівників або лідерів безпосередньо на громадськість

за допомогою трансляцій, наприклад, прес-конференцій по радіо чи телебаченню;

- створення кола «довірених» журналістів, які б сприяли поширенню сприятливих новин;

- одним з інтелектуальних прийомів, на думку Г.Почепцова, є підготовка такої комунікації, яка б не допускала журналістської диктатури. Він зазначає, що для Р.Ніксона готувалися повідомлення обсягом не більше ста слів, щоб не дати можливості їх відредагувати.

Підводячи підсумки, можна сказати, що при зростанні ролі ЗМІ в суспільному, політичному та економічному житті суспільства, спіндоктор стане необхідним фахівцем в будь-якій прес-службі великої компанії.

Чи можна навчитися бути хорошим спіндоктор? Можна, але необхідно добре знати основи новинного менеджменту, а також основні особливості психології сприйняття масових комунікацій. Слід пам'ятати, що спіндоктор повинен мати особисті контакти і авторитет в ЗМІ.



Запитання для самоперевірки

4. Звідки бере свої витoki технологія спіндокторингу?
5. Хто досліджує спін у вітчизняній науці?
6. Чому спін розглядають окремо від технологій ПР, хоча це один із його різновидів?
7. Як тлумачть поняття спіну в сучасній науці?
8. Які 5 типів спіну пропонує виокремлювати Д. Уоттс?
9. Як на практиці реалізується кожен із типів спіну і на яких етапах виправлення інформації?
10. Чим професія спіндоктора відрізняється від професії журналіста?
11. Які перспективи дослідження спіндокторингу в сучасній науці?

ЛЕКЦІЯ 9. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ

План

- 9.1. Поняття інтегрованих маркетингових технологій.
- 9.2. Основні технології просування.
- 9.3. Синтетичні технології просування.

Література з теми – 3, с. 166-167; 6; 13; 291-307; 18.

Ключові поняття теми: просування, інтегровані маркетингові технології, інформування, умовляння, нагадування, рекламування, стимулювання збуту, директ-маркетинг, брендинг, продакт плейсмент, івент-маркетинг, ІМТ в місцях продажу, участь у виставках/ярмарках, спонсорство, неформальні вербальні маркетингові технології.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових технологій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми/компанії мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Основні завдання маркетингових технологій.

Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що робляться, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) – формування переваги до марки/товару/фірму, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

Виявлення цільової аудиторії. Фірма повинна приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних чи аудиторій широкою публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати й від чийого імені сказати.

У реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Необхідно вирішити, які характеристики продукту (надійність, якість, співвідношення «якість» – «ціна») будуть висунуті на перший план (напрямки комунікації), до кого звернена комунікація, до яких сегментів потенційних споживачів, за допомогою яких засобів (преса, поштова реклама) можна буде досягти наміченої мети.

Інтегровані маркетингові технології – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

До основних ІМТ уналежнюють: рекламування, стимулювання збуту (сейлз промоушн, паблік рилейшнз (ПР) або зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг (директ-маркетинг); а до синтетичних – брендинг, продакт плейсмент, івент-маркетинг, ІМТ в місцях продажу, участь у виставках/ярмарках, спонсорство, неформальні вербальні маркетингові технології.

Рекламування – популяризація товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів.

Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною.

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) – вид маркетингової комунікації, в основі якої покладено пряму особисту взаємодію з отримувачем повідомлення (споживачем). На відміну від просування через мас-медіа використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламних повідомлень безпосередньо потенційному споживачеві.

Форми ПМ:

- Персональні (особисті) продажі – репрезентування товару одному або кільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування і що має на меті продаж і встановлення тривалих взаємовідносин з даними клієнтами;
- Прямий маркетинг поштою, зокрема й електронною;
- СМС-маркетинг;
- Маркетинг за каталогами – метод прямого маркетингу з застосуванням каталогів товару, які розсилаються покупцям поштою або продаються в крамницях;
- Телефонний маркетинг;
- Телевізійний маркетинг;
- Електронна торгівля.

Загальна вигода

Економія коштів, за рахунок застосування стратегії точкового впливу на вузьку групу цільової аудиторії, що значно ефективніше, ніж рекламні компанії з широким охопленням аудиторії. Тільки при ставці на вузьку цільову аудиторію можна більш якісно проконтролювати всі етапи результатів взаємодії та оцінити ефективність проекту, наприклад, що пропозиція буде уважно розглянуто, і при цьому буде отримана зворотний зв'язок.

Розширення клієнтської бази за рахунок клієнтів конкурентів. Директ-маркетинг дозволяє звернутися безпосередньо до клієнтів та запропонувати більш вигідні умови. Для цього проводяться роботи з формування бази клієнтів конкурентів, наприклад за допомогою аналітичних маркетингових програм (конкурентної розвідки) та аналізу продуктів конкурентів.

Більш конкретно про переваги та недоліки ДМ в таблиці.

Види інформаційних засобів	Переваги	Недоліки
1. Прямі поштові звернення	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних закупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів	Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий процент відмов клієнтів від спілкування
2. Телемаркетинг	Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта	Необхідність ретельно продуманого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів
3. Реклама з прямим відгуком	Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів	Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів
4. Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром
5. Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагодження тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

Стимулювання збуту (сейлз промоушн) – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж).

Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів поспробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Основні характеристики:

- привабливість;
- інформативність;
- багато прийомів сейлз промоушн, які носять форму запрошення до покупки;
- різноманіття засобів і прийомів стимулювання збуту;
- короткочасний характер ефекту в зростанні продажів, одержуваний в результаті заходів стимулювання збуту.

Зазвичай виділяють *три типи адресатів* заходів сейлз промоушн.

1. Споживачі.
2. Торговельні посередники.
3. Власний торговий персонал.



Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

- пакування, етикетка, ярлик;
- покупка з подарунком;
- покупка зі знижкою за купонами чи без;
- фірмові сувеніри;
- змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини;
- демонстрація товару;
- дегустація товару;
- семплінг — пропозиція зразків товару та ін.

Паблік рилейшнз. Існує кілька сотень визначень поняття «паблік рілейшнз», що пояснюється, насамперед, різними підходами до його вивчення.

Паблік рілейшнз – наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою і громадськістю (Айви Лі).

Мета паблік рілейшнз – встановити двосторонній канал спілкування для пошуку

спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на достовірності, компетентності і повноті інформації.

Паблік рілейшнз виконує в цілому три основні функції:

- контроль думок і поведінки громадськості з метою задовольнити потреби та інтереси організації, від імені якої здійснюються акції;
- реагування на громадськість, тобто прийняття до уваги і реагування на події, проблеми або поведінку інших;
- досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними.

Сучасні напрями PR-діяльності:

1. Робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями.
2. Управління корпоративним іміджем.
3. Створення сприятливого образу особистості.
4. Побудова відносин зі ЗМІ.
5. Закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом.
6. Громадська експертиза.
7. Взаємини з інвесторами.
8. Проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів.
9. Управління кризовими ситуаціями.
10. Управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень.

Американський дослідник Джеймс Груніг, розглядаючи практику паблік рілейшнз як управління інформаційними потоками, комунікаціями між організацією та громадськістю, виділив *чотири історичних моделі послідовного розвитку паблік рілейшнз та збагачення їх функцій.*

1. Прес-посередницька модель (паблісіті, пропаганда). Етап становлення паблік рілейшнз як професійної системи у США, що охоплює ХІХ ст., коли головною метою тих, хто займався цією роботою, було пропагування підприємства, фірми, компанії, вироблюваної продукції та надання послуг.

2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості. Цей підхід отримав розвиток у період 1900—1939 рр., коли служби паблік рілейшнз прагнули поширювати серед населення якомога достовірну і точну інформацію. Спеціалісти паблік рілейшнз прагнули враховувати інтереси як підприємства, так і громадськості в цілому.

3. Двостороння асиметрична модель. У даному випадку зв'язки з громадськістю спрямовуються на те, щоб примусити споживача погодитися з потрібною точкою зору. Зворотний зв'язок, як правило, використовується для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного ставлення на позитивне.

4. Двостороння симетрична модель. Застосування даної моделі передбачає налагодження таких ділових стосунків, які були б прийнятні як для фірми, так і для громадськості. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли спільної згоди.

Класифікація з огляду на етику:

«Білий» PR — поняття, що з'явилося навпроти вагу «чорному» PR, і означає «чесний», непроплачений PR.

«Чорний» PR — використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

«Жовтий» PR — використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах, сексуальності — в зображеннях, в публічних діях — псевдогомосексуалізму, расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).

«Сірий» PR — реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в

матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.

Брендинг (бренд-менеджмент, управління брендом) – застосування маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

Брендинг передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

Це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Девіда Огілві «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток».

Брендинг допомагає:

— підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

— забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

— передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

— використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Управління брендом потребує вміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда.

Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендінгу – створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї.

При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований психологом Енделем Тулвінгом: «успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення», тобто якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії (так, як він побачить товар у магазині).

Розширення сімейства марки — застосування торгової марки, яка має успіх, для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад, нові смакові якості, форма, колір, додаткові інгредієнти або змінені розміри упаковки.

Залежно від особливостей продукту, що просувається або послуги, виділяють кілька видів брендінгу:

1. Товарний брендинг включає створення яскравого візуального образу, пов'язаного з певною продукцією. Цей вид втілюється через помітні логотипи, незвичайні упаковки, що запам'ятовується рекламу. Основа такої стратегії – унікальність товару в очах споживчої аудиторії.

2. Брендинг послуг заснований на формуванні абстрактного позитивного уявлення про компанії-постачальника. Нерідко компанії випускають допоміжну продукцію з корпоративною символікою, яка «втілює» абстрактне поняття послуги: чашки, шарфи, парасольки в корпоративних кольорах.

3. Брендинг окремої особистості застосовується в політичних цілях; до нього часто вдаються політичні лідери, публічні персони і керівники корпорацій. Стратегія просування продукції, послуги або політичної компанії за допомогою окремої особистості вимагає створення позитивного іміджу лідера і активної PR-кампанії.

Продакт плейсмент (прихована реклама) – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

Історію виникнення продакт-плейсменту пов'язують з появою на екранах американських телевізорів звичайного мультфільму. Персонаж моряка Папая був створений в 1929 році. Історія умовчує, що з'явилося першим — сам Папай чи ідея включити його образ в загальнонаціональну кампанію по оздоровленню способу життя американців, але достовірно відомо, що після появи цього мультфільму споживання консервованого шпинату зросло на 30% по всій території США. Ідею продакт-плейсменту з успіхом продовжив продюсер серіалу про агента 007 Альберт Брокколи. Навіть не просто продовжив, а підняв на якісно новий рівень. Почавши роботу з реклами горілки і автомобілів в 1962 року, він зумів грамотно вписати в пізніші фільми рекламу крупного універсального магазину і молочну компанію, а також масу інших брендів. Звичайно, продукт-плейсмент з'являвся і в голлівудських фільмах після Папая, але бондівську епопею можна сміливо назвати другим етапом становлення цього виду прихованої реклами. Невідомо, що більше надихнуло команду із знаменитим Стівеном Спілбергом на чолі – моряк Папай, Джеймс Бонд чи ще що-небудь. У його фільмі «Інопланетянин» (E.T.), 1982 року з'явилися солодощі «Reese's Pieces» від компанії Hershey's. У фільмі діти приготували за своїм рецептом «солодку піцу», і Е.Т. перед такою спокусою не встояв. Після виходу картини в прокат «Reese's Pieces» увійшли до «меню мрії» американських дітей як незмінний атрибут. Продажі виробника злетіли на 65% (за іншими джерелами – на 70%). Цей неймовірний успіх підштовхнув багато кінокомпаній на створення спеціальних відділів по продакт-плейсмент, а виробників брендів – на організацію аналогічних відділів вже у себе. Агентства, які спеціалізуються по новому типу реклами, стали з'являтися з неймовірною швидкістю, зараз тільки при Голлівуді їх більше 200. А сам «Інопланетянин» символізує початок третього етапу розвитку продакт-плейсменту — етапу, коли він був визнаний всіма сторонами кінопроцесу – рекламодавцями продюсерами, фахівцями з маркетингу і пресою.

Виділяють три основні *види продакт-плейсменту*:

Візуальний продакт-плейсмент – продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити. У кінокартині це, зазвичай, представлено таким чином: героїня йде по вулиці, і її увагу привертає яскрава вивіска, з логотипом певної компанії, що використала даний вид продакт-плейсменту.

Вербальний, що у свою чергу поділяється на *два підтипи*:

Усний (або вербальний) – фраза (діалог), що рекламує продукт, послугу або компанію, – коли актор або «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію. Хорошим прикладом служить репліка Форреста Гампа з однойменного фільмі після відвідин Білого дому : «Найкраще під час зустрічі з президентом було те, що можна було пити „Dr. Pepper» стільки, скільки хочеться!».

Невербальний – звук, що є невід'ємною властивістю того чи іншого продукту. Застосовується достатньо рідко.

Взаємодія актора з продуктом – кінестичний – це, в наш час, найпопулярніший різновид продакт-плейсменту, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду. 1, 3, 5

Переваги продукт-плейсменту

Розміщення продукту/послуги органічно вплетене в канву художнього твору. Саме тому глядачів не дратує подібне розміщення, оскільки продакт-плейсмент не перериває хід фільму, як пряма реклама, і тому поява товару/послуги сприймається лояльно. Споживач переносить на рекламований продукт своє позитивне ставлення до носія реклами, в даному випадку, до художнього твору. Відомо, що зірки кіно і телебачення багато в чому формують смаки і погляди населення. Їм властиво бути законодавця моди. Психологи давно відмітили одну дуже «перспективну» особливість глядацького сприйняття: він завжди хоче бути схожим на кіногероя. Причому якщо глядач не може мати таку ж зовнішність, такий же залізний характер або фантастичну чарівність, то він може схопити шматочок його слави, якщо заволодіє такими ж стильними окулярами, такої ж марки машиною і т. д. Серія американських досліджень показала, що глядача дратує, коли він не може чітко розгледіти назву літака, на якому летить супергерой, або марку годинника, з яким він не розлучається ні вдень, ні вночі. Наприклад, після того, як у фільмі «Фірма» актор Том Круз випив пиво марки «Ред Страйп», його продажі зросли на 55%. А фільм «Ризикована справа» все з тим же Томом Крузом збільшив продажі окулярів моделі Wayfarer фірми Ray-Ban з 18.000\$ до 360.000\$ в перший рік, до 720.000\$ в другий рік. Компанії вдалося підвищити продажну ціну з \$30 до \$50. Продакт-плейсмент «вражаюче довгограючий промоушн», який зовсім не закінчується написом «кінець» на екрані. Адже демонстрація фільму проходить безліч етапів: спочатку презентація на великому екрані в рідній країні, потім продаж за кордон, потім нескінченна кількість перепродажів різним ТВ-каналам і незлічена кількість телетрансляцій, зокрема на кабельних і супутникових каналах. Після цього – ретрансляція відео в інтернеті.

Маркетинг подій (івент-маркетинг) – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

Івент-заходи в системі ІМК — це головним чином емоційна складова комплексу. За допомогою івент-маркетингу можна створити лояльне відношення споживачів до торговельної марки. Справа в тому, що ситуація події – це ситуація занурення в емоцію. Під час організації івент-заходів необхідно використовувати емоційну наповненість заходів, включати елементи гри, створювати кінестетичний досвід для аудиторії.

За суттю івент – яскрава емоційна подія в житті людини. Тому західні автори наполягають на чітко режисованій позитивній емоції для проведення івентзаходів. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на товар, що просувається.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Цілі, що досягаються за допомогою івент-маркетингу:

- побудова успішного бренда;
- створення новини для PR-кампанії;
- яскравий запуск продукту на ринок;
- позиціонування марки, управління іміджем компанії;
- просування марки за рахунок просування події-бренда;
- формування лояльних груп споживачів;
- просування товарів імпульсного попиту;
- підвищення продажів у довгостроковому періоді;
- створення word-of-mouth (реклама «з вуст у уста», «сарафанне радіо», тобто реклама в процесі повсякденного спілкування) ефекту;

— формування команди однодумців серед співробітників.

Види івент-проектів:

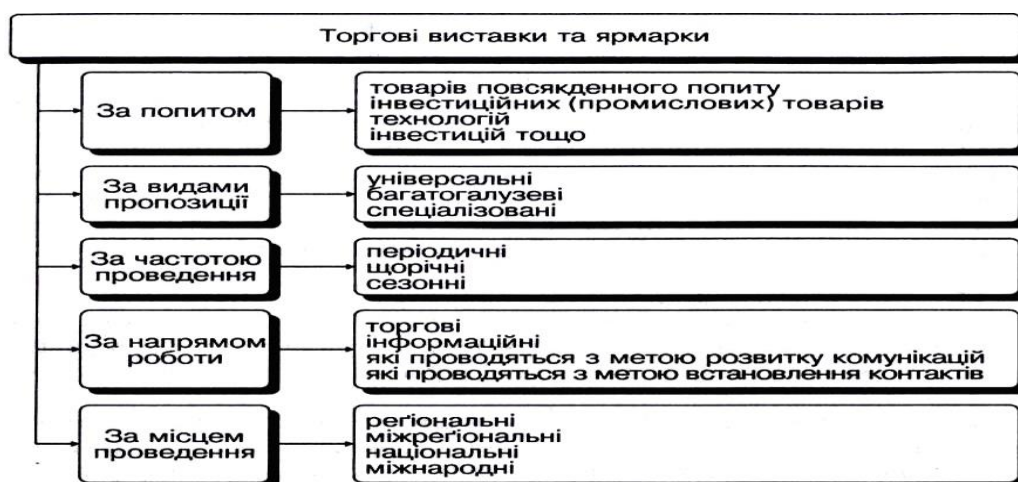
- презентації;
- роуд-шоу (формат організації спеціальних відкритих публічних заходів з переїздами з місця на місце, з міста в місто, наприклад: книжкові фестивалі);
- виставки;
- упродовження в захід;
- свята;
- флешмоб (наприклад, «Авторадіо» запровадило проект «Дискотека 80-х», який має неабиякий успіх. Девіз проекту: «Згадайте вашу молодість!» Завдяки цій події про «Авторадіо» почали говорити не тільки в народі, але й у ЗМІ).

ІМТ в місцях продажу (мерчендайзинг) – це засоби маркетингових технологій, що включають елементи і прийоми рекламування, стимулювання продажу, особистий продаж, упаковку, фірмовий стиль та інші складові комплексу маркетингу, які використовуються на місці продажу для спонукання споживачів до купівлі.

До основних носіїв маркетингових комунікацій на місці продажу (POS-матеріалів) належать:

- рекламні викладки товарів і внутрішні вітрини;
- демонстраційні й дегустаційні стенди;
- яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів або напрямок руху до них;
- рекламні щити, плакати, транспаранти, гірлянди, проспекти тощо;
- оголошення по внутрішньомагазинній мережі радіомовлення;
- електронний рядок, що біжить у торговельних рядах;
- трансляції рекламних роликів по телевізорам біля контрольних проходів;
- товарні інформаційні центри;
- візок для товарів з розміщеним на ньому рекламним зверненням;
- внутрішньомагазинні рекламні викладки або дисплеї;
- марочні товари, які викладені окремо від інших з яскравими покажчиками їх місцезнаходження;
- пакування;
- wobler використовують у великих супермаркетах, тремтить на пластмасовій гнучкій нозі, приклеєний до полиці, і показує, де розташований певний товар;
- джумбі — великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети із соком, їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці;
- диспансер — підставка під листівки різних видів;
- мобайл — велика картонна конструкція, яку підвішують до стелі над місцем продажу товару;
- шелфтокер — довгий картонний куток для виокремлення товару певної фірми.

Участь у виставках, ярмарках. Виставки та ярмарки — ефективна форма комунікації. Вони дають можливість підприємствам зміцнити позиції товарів у свідомості потенційних споживачів за допомогою пояснення їх якісних особливостей, продемонструвати продукцію в дії, покращити імідж підприємства, знайти нових клієнтів і стимулювати попит з боку постійних, встановити корисні ділові контакти, укласти вигідні угоди, підібрати об'єктивну інформацію про ринок тощо.



Спонсорство (спонсоринг). Спонсоринг — спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності. Це інтерактивна форма відношень, де використовуються такі інструментарії, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж. Спонсор підтримує (спонсорує) матеріальними або фінансовими засобами зацікавлену особу для досягнення конкретної мети. Одночасно спонсорована сторона зобов'язується сприяти створенню і розвитку успіху фірми-спонсора, досягненню її маркетингових цілей.

Не слід ототожнювати два різні поняття спонсорство і меценатство. Меценатство припускає безкорисливу турботу про інших і готовність жертвувати для інших своїми особистими інтересами, без інформування про це громадськість. Спонсоринг зорієнтований насамперед на споживачів товарів і послуг підприємства, формування суспільної думки, мотивацію працівників самого підприємства-спонсора, тобто створення позитивного іміджу в свідомості тих, хто приходить на підприємство, залучення на роботу фахівців, в яких зацікавлене підприємство.

Розрізняють чотири види спонсорингу: спонсоринг у сфері спорту, в сфері культури, соціальний спонсоринг, екоспонсоринг.

Метою спонсорської діяльності є формування сприятливих для підприємства та іміджу торгової марки асоціацій, покращання відносин з громадськістю, поширення інформації про підприємство та його товари, стимулювання збуту товарів тощо.

Залежно від визначених цілей оцінювання результатів спонсорської діяльності виконують за такими критеріями: підвищення рівня поінформованості споживачів про товари підприємства в результаті спонсорської підтримки, частота згадувань назви підприємства, ступінь висвітлення подій у засобах масової інформації.

Неформальні вербальні маркетингові технології (чутки). Чутки, поголос здавна використовувалися купцями й ремісниками для інформування цільової аудиторії, налагодження ділових зв'язків з нею. Ці ж засоби комерційних комунікацій є актуальним і в нинішніх умовах для дрібних підприємців. Наприклад, дрібний приватний взуттьовик або швачка-надомниця не можуть через фінансові обмеження дозволити собі провести рекламну кампанію в засобах масової інформації або з використанням зовнішньої реклами. У той же час клієнти передають інформацію про цих підприємців, про якість їхньої роботи «з вуст у вуста». До речі, в англійській спеціальній літературі термін, що позначає цей тип комунікацій, є дослівним перекладом виразу: mouth-to-mouth або word-of-mouth.

У сучасній діловій практиці неформальні вербальні маркетингові комунікації (НВМК) також можуть стати ефективними засобами формування запланованих взаємин із цільовими аудиторіями з кінцевою метою вирішення маркетингових проблем. Особливо ефективні вони в рамках так званого «партизанського маркетингу», або «вірусного маркетингу».

Чутки (поголос) – сукупність неформальних, без офіційних рамок вербальних

суспільних комунікацій, повідомлення в яких передаються випадковими учасниками каналу усної комунікації «по ланцюжку», «з вуст у уста».

Такій формі комунікацій притаманні такі характеристики:

- самотрансльованість (кожний новий адресат стає згодом джерелом інформації, «пропустивши» звернення крізь себе);
- однократна відтворюваність перед конкретним адресатом;
- в багатьох випадках – спонтанність (слухи зароджуються мимовільно);
- навіть у тих випадках, коли слух був генерований комунікатором, для нього характерний невисокий ступінь контрольованості
- високий рівень перекручень на «шляху проходження» повідомлення;
- відносно невисокий ступінь вірогідності, отже, і довіри до слухів;
- підвищений рівень перешкод і різних «шумів»;
- наявність соціальних бар'єрів: слухи поширюються, як правило, усередині групи людей, що належать до однієї соціальної верстви;
- відсутність вибірковості стосовно цільової аудиторії комунікації;
- підвищений рівень емоційного забарвлення переданого повідомлення.

Засобами генерування поголосу можуть стати інші типи маркетингових комунікацій, наприклад, реклама, паблік рилейшнз, сейлз промоушн, спонсорство й ін. Слухи можуть виконувати допоміжну роль, що підсилює дію основних засобів.

Ефективне використання каналу «поголос» може бути також забезпечено впровадженням у рекламні тексти «лексичних конструкцій, здатних до самостійного життя в мові цільової аудиторії». Яскравими прикладами таких сталих словосполучень, що запозичені з рекламних послань і жорстко асоціюються з відомими торговельними марками, можуть бути: «нове покоління обирає...»; «райська насолода»; «солodka парочка»; «імідж – ніщо, спрага – усе»; «до чого тут пальці?»; «а головне – сухо»; «товстий-товстий шар шоколаду»; «свіжий подих полегшує розуміння тощо.

Засобами поширення чуток, слугувати спеціально оплачувані носії-агенти, які голосно розмовляють у людних місцях на теми, що цікавлять присутніх, наприклад, у переповнених салонах суспільного транспорту.

Помітну роль у технологіях поширення слухів останнім часом усе частіше відіграє Інтернет як канал інформації, контрольований менше за інші ЗМІ. Зокрема, можуть бути використані так звані чати, які дозволяють обговорювати проблеми, які цікавлять учасників, і ведуться в режимі реального часу.



Запитання для самоперевірки

12. Як науковці витлумачують ІМТ?
13. Які основні завдання ІМТ?
14. Які ІМТ уналежнюють до основних, а які до синтетичних?
15. Що таке рекламування?
16. Як витлумачують директ-маркетинг?
17. Що таке стимулювання збуту?
18. Як витлумачують паблік рилейшнз?
19. Що таке рекламування?
20. Як витлумачують директ-маркетинг?
21. Які історичні моделі послідовного розвитку паблік рилейшнз Вам відомі?
22. Що таке брендинг?
23. Що таке продакт плейсмент?
24. Як витлумачують івент-маркетинг та мерчандайзинг?
25. Як реалізуються технології спонсорингу й участі у виставках та ярмарках?

ЛЕКЦІЯ 10. ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРЕМОВИН

План

- 10.1. Процес перемовин: поняття, концепції, класифікація, функції
- 10.2. Підготовка перемовин.
- 10.3. Структура процесу перемовин.
- 10.4. Стратегії і правила перемовин.

Література з теми – 13, с. 159-182; 18.

Ключові поняття теми: технології перемовни, перемовини, перемовний процес, тактика, стратегія, угода, домовленість, жорстка тактика, м'яка тактика.

Відомою соціально-комунікаційною технологією нині є *технологія перемовин*, метою якої є здійснення переважно вербальних дій, спрямованих на структурування, упровадження, навіювання, поступки, порозуміння між сторонами, які прагнуть рівних вигідних умов існування на основі вибору оптимального варіанта подальших відносин. Ілюстрацією технології перемовин є майже щорічні зустрічі між урядами і комісіями України та Росії щодо встановлення тарифів на оплату за споживання Україною і транзит нею до Європи природного газу, який надає Росія. Гарантія успіху перемовин не є їхньою технологією. Але організація, проведення перемовин вважається нині специфічним видом цілеспрямованої типової ділової комунікативної діяльності.

Що таке перемовини? Перемовини – це один із численних видів взаємодії між людьми разом із консультаціями, дискусіями, «круглими столами», арбітражем, бесідами, листуванням, посередництвом.

Характерними особливостями перемовин є:

1. *Наявність проблеми.*
2. *Подібність чи відмінність інтересів сторін.* Ця особливість є однією з найважливіших, адже за повної подібності інтересів немає підстав для перемовин, а за їх відсутності – виникає конфронтація. Для перемовин необхідна ситуація зі змішаними інтересами.

Як зазначав дослідник перемовного процесу Ф.Кле, для початку перемовин у потенційних учасників повинні бути єдині інтереси і одночасно конфлікт інтересів. На цю обставину звертають увагу і американські дослідники Р. Фішер і У. Юрі, які відзначали, що перемовини спрямовані на досягнення домовленості в умовах, коли ваші інтереси і інтереси протилежної сторони частково збігаються, а частково розходяться.

Різниця інтересів сторін не означає, що сторони мають тільки суперечити один одному. Російський дослідник В. Удалов відзначає, що серед усіх інтересів є інтереси взаємовиключні і непересічні. Наявність взаємовиключних інтересів означає, що сторони хочуть одного й того ж. Непересічні інтереси припускають, що реалізація інтересів однієї сторони жодним чином не зачіпають інтереси іншої сторони.

3. *Взаємозалежність учасників перемовин.* Взаємозалежними робить учасників перемовин неможливість здійснити свої інтереси поодиноці. Природно, що чим вища взаємозалежність, чим більше шансів успішного завершення переговорів і навпаки.

4. *Складна структура.* Більшість дослідників перемовного процесу виділяють три стадії перемовин: підготовчу, взаємодію (власне перемовини) і стадію виконання досягнутих домовленостей.

5. *Спілкування сторін.* Будь-які перемовини передбачають обговорення якої-небудь проблеми, тому спілкування є невід'ємним елементом перемовного процесу. Іншими словами, без спілкування сторін не буває перемовин.

6. *Спільне вирішення проблеми.* Це найважливіша ознака перемовин, що й, власне, відрізняє їх від інших способів взаємодії.

Отже, перемовини – це діалог між сторонами, що обговорюють ідею, інформацію і

альтернативи, щоб досягти прийняттого рішення (угоди)

Нині в науці існують різні типології перемовного процесу. Одним із критеріїв для класифікування може бути кількість учасників. Так за означеним критерієм перемовний процес поділяють на:

- двосторонній;
- багатосторонній, коли в обговорюванні бере участь більше ніж дві сторони.

На основі факту урахування третьої нейтральної сторони перемовини класифікують так:

- прямі перемовини – передбачають безпосередню взаємодію учасників конфлікту;
- непрямі перемовини – передбачають втручання третьої сторони.

Залежно від цілей учасників перемовин, виокремлюють такі їх типи:

- перемовини про продовження чинних угод;
- перемовини про перерозподіл обов'язків, відповідальності тощо;
- перемовини про створення нових умов чи укладення нових угод;
- перемовини про досягнення побічних ефектів – орієнтовані на вирішення другорядних питань (відволікання уваги, з'ясування позицій, демонстрація миролюбності тощо).

Яка ж мета перемовин? Головне завдання будь-яких перемовин – спільне обговорення та спільне вирішення спірних проблем через прийняття домовленостей (угод).

Поряд з головною завданням вони можуть виконувати й інші, вибір і поєднання їх залежать від цілей, які ставлять перед собою учасники перемовин.

Більшість дослідників виділяє такі основні функції перемовин:

- інформаційно-комунікативну;
- регуляційну;
- пропагандистську;
- функцію вирішення власних завдань;

Інформаційна функція полягає в тому, щоб з'ясувати точку зору опонента на ту чи ту проблему, дати інформацію про свої інтереси і проблеми.

Завдання комунікативної функції – налагодження каналів зв'язку, обмін точками зору.

Інформаційна і комунікативна функції часто переплітаються, реалізуються одночасно, що й дозволяє формулювати їх як єдину інформаційно-комунікативну.

Американський учений Г.Уїнхем, підкреслюючи значення цієї функції перемовин, писав, що перемовини – це процес зняття інформаційної невизначеності через поступове з'ясування сторонами позицій один одного, що дозволяє більш точно реалізувати головну функцію перемовин – спільне вирішення проблеми.

Сенс регуляційної функції – здійснення регуляції і контролю дій учасників перемовин. Ця функція найчастіше реалізується на етапі перевірки виконання досягнутих домовленостей.

Пропагандистська функція полягає у впливі на громадську думку, формуванні громадської думки з метою роз'яснення своєї позиції, виправдання своїх дій або бездіяльності в тій чи тій ситуації, залучення союзників або звинувачення іншого боку. Здійснюється ця функція за допомогою різноманітних способів спілкування із засобами масової інформації – прес-конференції, брифінги, прес-релізи, виступи на телебаченні і радіо.

Одні дослідники звертають увагу на те, що ведення перемовин «на увазі» нерідко спричиняє втрату їх ефективності. Як дотепно відзначили американські дослідники У.Зартман і М.Бертон, бажання адресувати свої виступи масам тягне учасників швидше до вікон, ніж один до одного.

Інші вважають, що необхідно більше уваги приділяти відкритості перемовин як одному зі способів контролю за їх перебігом і позиціями сторін. Істина, як завжди,

знаходиться посередині. Удача супроводжує ті перемовини, під час проведення яких грамотно поєднується відкритість і закритість перемовин.

Крім того, перемовини можуть проводитися з метою підвищення свого престижу, отримання більш високого статусу, вирішення своїх завдань (наприклад, підвищення своєї популярності).

На практиці будь-які перемовини багатофункціональні, під час одних перемовин можуть реалізуватися і реалізуються зазвичай кілька функцій одночасно.

Ретельна підготовка до перемовин – це запорука їх успішного проведення. Підготовчий період може початися задовго до початку перемовин і включає два основних аспекти: організаційний і змістовий.

Організаційний аспект. Залежно від теми перемовин, у разі їх підготовки сторони повинні обговорити низку питань процедурного характеру, зокрема вибір місця й часу зустрічі. Тут можуть бути реалізовані різні варіанти. При виборі місця проведення переговорів важливо пам'ятати про те, що люди зручніше відчують себе на своїй «території», наприклад у своєму офісі, тому приймаюча сторона має точну перевагу. У цьому випадку актуальним може стати рішення проведення перемовин на нейтральній території або по чергово.

Стосовно тимчасового параметра переговорів, то їх початок залежить передусім від реальних можливостей підготовки. З іншого боку, тривалість переговорів може бути різноманітна: від одного-двох днів до кількох місяців.

Змістовий аспект. У разі підготовчого періоду сторони, що конфліктують, обов'язково вирішують низку завдань, які і становлять особисту підготовку до назначених переговорів, а саме:

- аналіз проблеми та інтересів сторін;
- оцінювання можливих альтернатив переговорних угод;
- виявлення переговорної позиції;
- розроблення різних варіантів рішення проблеми й формування подібних речень;
- підготовка необхідних документів і матеріалів.

Перемовини не одномоментний акт, а процес, причому процес, розтягнутий у часі. Більш того, перемовини – складний процес, що має власну структуру і динаміку розвитку. Практично всі дослідники перемовного процесу виділяють три основні етапи в процесі перемовин:

- початковий;
- дискусійний;
- заключний.

Хоча чітко виділити рамки кожного етапу в процесі конкретних перемовин часто неможливо, адже для перемовного процесу характернее їх переплетення, перетікання одного в інший. Водночас кожен елемент перемовного процесу має свої завдання, що дозволяють відокремлювати їх один від одного.

Завдання першого етапу перемовин – взаємне дослідження, уточнення позицій, точок зору, інтересів сторін. На першому етапі сторони викладають власні позиції, надають необхідні роз'яснення щодо них і вислуховують інформацію опонента.

На цьому етапі і реалізується найбільш повно інформаційно-комунікативна функція перемовин. Сторони ставлять «діагноз» і намагаються знайти «спільну мову», тобто намагаються отримати якомога більше інформації про інтереси один одного і знайти точки дотику в позиціях.

Завдання другого етапу – обговорення та аргументація варіантів вирішення обговорюваної проблеми, тобто власне дискусія. Сторони намагаються переконати один одного в доцільності прийняття їх варіантів або пропозицій, використовуючи різні тактичні прийоми.

Другий етап займає більше часу і зазвичай найскладніший для учасників перемовин. Іноді на цьому етапі перемовний процес може закінчитися через нездоланні

розбіжності між учасниками. За наявності доброї волі і наполегливості в досягненні угоди головним підсумком другого етапу може стати визначення рамок («загальної формули») майбутнього рішення (угоди), що дає можливість переходу до третього етапу.

Завдання третього етапу – узгодження позицій і розробка домовленостей (підсумкових документів). Узгодження позицій, на думку дослідників, здійснюється оптимально в два прийоми: вироблення «загальної формули» і розробка деталей угоди.

У реальній перемовній практиці послідовність етапів не завжди витримується. Важливим елементом перемовного процесу є спосіб подання позиції. Дослідники виділяють чотири основні способи подачі позиції на перемовинах:

- відкриття позиції;
- закриття позиції;
- підкреслення спільності в позиціях;
- підкреслення відмінностей у позиціях.

Природно, що в процесі перемовин використовуються всі чотири способи в різних пропорціях на різних етапах. При прагненні сторін досягти конкретних результатів у вигляді взаємоузгоджених документів доцільно починати з підкреслення загального в позиціях сторін. Починати переговори з обговорення питань, за якими позиції сторін не збігаються – вірний шлях до затягування або навіть зриву перемовин.

Перемовний процес здійснюється в межах певної стратегії. Під стратегією традиційно розуміють кінцеву мету дії. Перш ніж приступати до перемовин, учасники повинні чітко уявляти, яка мета їх проведення. Стратегії (підходи) до перемовин залежать від культури, ерудиції та досвіду учасників перемовного процесу.

Всі дослідники перемовного процесу єдині в тому, що підставою для прийняття тієї чи іншої стратегії є питання – чи розглядають сторони перемовини як продовження боротьби або як процес вирішення проблеми, що передбачає спільні зусилля. Відповідно до цього виділяють дві стратегії перемовин:

- стратеги торгу (bargaining);
- стратегія спільного з партнером пошуку рішення проблеми (joint problem - solving).

За образним визначенням відомого англійського політичного діяча Г. Нікольсон, в першому випадку це перемовини «воїнів» (рис. 1), у другому – «крамарів» (рис. 2).

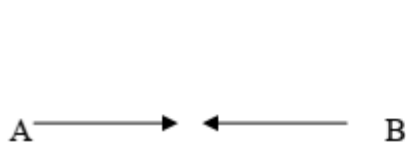


Рис. 1

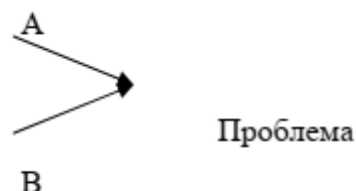


Рис. 2

Перші нагадують військові дії (жорська тактика) або, в кращому разі, військові маневри (м'яка тактика). Перемога – головне для «воїнів», відмова ж від неї означає для них поразку. Перемовному підходу «воїнів» Г. Нікольсон протиставляє концепцію «крамарів», які націлені на досягнення взаємовигідної угоди. У цьому вони бачать мету і сенс перемовин.

Домінантна стратегія визначає тактику перемовного процесу. Тактика – це спосіб досягнення стратегії (цілі). Тактика залежить від стратегії, визначається нею. Цілком природно, що тактичні прийоми стратегії торгу описані і проаналізовані значно краще. Вони надзвичайно різноманітні і мають різні варіанти.

Основними тактичними прийомами стратегії торгу є такі.

Тактика «тиску». Різновидами застосування цього тактичного прийому можуть бути:

- загрози;
- помилкові погрози (блеф);
- ультиматум («беріть ручку і пишiть», «або погоджуйтесь або ми йдемо »).

Тактика «завищення початкових вимог». Сенс її полягає в тому, що учасники перемовин вимагають більше, ніж реально сподiваються отримати. Суть її добре iлюструє приказка – «проси верблюда, дадуть барана».

Тактика «дисквалiфiкацiї». Суть її полягає в тому, що замість обгрунтування iстинності або хибності висунутого стороною аргументу iнший учасник намагається давати оцiнку достоїнств або недолiкiв партнера (перехiд на особистостi). Рiзновидами застосування цього тактичного прийому можуть бути:

- особисті образи;
- наклеп;
- навмисний обман: помилкові факти, помилкові повноваження, застосування так званого обманного консенсусу («ми всі одна велика сiм'я», «дружба понад усе» тощо);
- шантаж;
- насмiшка;
- чутки;
- скандал.

Тактика «проставлення помилкових акцентiв у власній позицiї». Суть цього тактичного прийому полягає в тому, щоб продемонструвати партнеру неабияку зацiкавленiсть у вирiшенні питання, яке для вас є другорядним. Пiд час подальших перемовин вимоги з цього питання знімаються, але зняття вимог подається як поступка, замість якої вимагають поступку з iншого питання.

Тактика «висунення вимог в останню хвилину». Суть цього прийому полягає в такому: у момент, коли перемовини близькі до завершення і залишається підписати угоди, висуваються нові вимоги.

Тактика «зростання вимог». Суть її зрозуміла з назви – підвищення вимог з кожною поступкою.

Тактика «пакету» (пакетування). Сутність – кiлька питань порядку денного пов'язуються і пропонуються до розгляду у формі «пакету»). У результаті пропонується обговорювати не окремі пропозиції, а їх комплекс. Сторона, яка пропонує «пакет», розраховує, що iнша сторона, як зацiкавлена в декiлькох постулатах з «пакету», прийме й iнші. У разі вiдмови є можливість реалiзувати пропагандистську функцію, висунувши звинувачення в небажанні партнера вести конструктивний дiалог.

Тактика «салимі». Назву цей тактичний прийом отримав за аналогiєю з вiдомим сортом ковбаси, яку прийнято нарізати дуже тонкими шарами. Сутність застосування цього прийому – надання партнеру iнформації невеликими порцiями. Ту ж тактику застосовують щодо дiй, поступок – дуже маленькими кроками. Мета застосування цiєї тактики – надія на те, що партнер здасться першим.

Тактика «подвійного тлумачення». Сутність – в угоду за підсумками переговорів свiдомо закладається подвійний сенс, не помічений партнером. При цьому домовленiсть начебто не порушується, проте вигiдна вона лише одній стороні.

Тактика «вiдходу» (вичiкування, вiдтермiнування, мовчання). Мета застосування цього тактичного прийому – змусити партнера першим давати iнформацію, а самому вiдкладати аргументи і рiшення на бiльш пiзній термiн. Рiзновидами його застосування можуть бути:

- посилання на третю сторону як обгрунтування вiдмови рухатися вперед;
- iгнорування питань і пропозицій;
- вiдповiдь не за суттю обговорюваних проблем;
- вiдхiд з перемовин.

Тактика «милого друга». Сутність – точно сформулювати своє побажання; попросити противника не вiдповiдати вiдразу.

Тактика «загадки». Сутність – надсилати іншій стороні суперечливі послання (ми готові нас вислухати ... ми не можемо погодитися з тим, щоб ви поверталися до цього питання).

Тактика «провини». Сутність – постійно атакувати противника, зажадати пояснень з найпершої його «помилки»; продемонструвати йому, драматизуючи, весь розмах завданих збитків та одночасно нагадати про важливість тієї місії, в якій всі присутні задіяні.

У процесі переговорів використовують аргументи, які в логіці прийнято називати неприпустимими. До найбільш використовуваних належать: аргументи до авторитету та аргументи до мас.

Учасника перемовин повинні насторожити такі висловлювання: «ви, як людина розумна, не станете заперечувати ... », « всім добре відомо, що ... », « неосвічена людина не зрозуміє, але ви ... », « ви, звичайно, знаєте, що ... », « наука давно встановила, що ... », « загальновідомим є факт ... » і т.п.

Застосування принципової стратегії або партнерського підходу до переговорів, як уже зазначалося, є більш результативним. До основних тактичних прийомів цієї стратегії належать такі.

Тактика «поступового підвищення складності обговорюваних питань». Її застосування передбачає рух від простого до складного, від питань, що викликають найменші розбіжності до більш складних. До позитивних сторін застосування такої тактики можна уналежнити й те, що, зі збільшенням тривалості обговорення питань, зростає довіра, створюється сприятливий психологічний фон.

Тактика «винесення спірних питань «за дужки». Суть її зрозуміла з назви. Перемовини здійснюються, і угода укладається тільки з тієї частини проблем, щодо якої немає розбіжностей, спірні питання не розглядаються (відкладаються).

Тактика «пирога». Застосування такої тактики ефективно при проведенні перемовин з розділу чого-небудь. Її сутність полягає в тому, що одна сторона пропонує принцип розділу і проводить розподіл, а інший вибирає (один ділить «Пиріг», а інший вибирає собі шматок). Прийом передбачає, що одна сторона, побоюючись отримати менший «Шматок», буде прагнути до того, щоб ділити якомога точніше.

Тактика «блоку». Може застосовуватися і застосовується, як правило, при проведенні багатосторонніх перемовин. Сутність її полягає в тому, що партнери мають спільні інтереси, виступають єдиним блоком. Спочатку узгоджуються дії всередині блоку, потім – між блоками.

Тактика «пробної кулі». Такий тактичний прийом полягає в тому, що пропозиції на перемовинах формулюються не у вигляді конкретної пропозиції, а у вигляді ідеї («а що, якщо ми спробуємо зробити так»). У перемовній практиці ці та інші тактичні прийоми можуть застосовуватися і застосовуються як при здійсненні стратегії торгу, так і принципової стратегії, тобто можуть мати подвійне призначення. До тактичних прийомів подвійного призначення належать тактика «пакування», «блоку», «відходу», «пробної кулі».

Описані тактичні прийоми мають як позитивні аспекти, так і недоліки. Наприклад, застосування тиску і погроз може мати результат. Але якщо вони не мають під собою реальних підстав, то втрачають силу і, швидше за все, не зможуть бути застосовані ще раз. Самі угоди, засновані на погрозах, вимушені, а тому неміцні і недовговічні.

Тактика «завищення початкових вимог» може спричинити до того, що інша сторона може просто піти з перемовин. Застосування тактики «салямів» і «відходу» може зумовити значне затягування перемовин.

Тактичні прийоми, що застосовуються в процесі перемовин, постійно удосконалюються, з'являються їх нові види. У підсумку їх поєднання залежить від досвіду і мистецтва переговорників, цілей і завдань перемовин.



Запитання для самоперевірки

1. Що таке технологія перемовин?
2. Як в сучасній наці тлумачать поняття «перемовини», «перемовний процес»?
3. Які специфічні риси визначають перемовини?
4. Як у сучасній науці типологізують перемовини?
5. Які функції реалізує перемовний процес?
6. Які аспекти включає перемовний процес?
7. З яких етапів складається перемовний процес. Схарактеризуйте завдання кожного з них.
8. За якими стратегіями здійснюється перемовний процес?
9. Які основні тактики передбачає стратегія торгу?
10. Які основні тактики передбачає стратегія партнерства?

ЛЕКЦІЯ 11. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ СЬОГОДЕННЯ

План

- 11.1. Виборчі технології: проблема демінування поняття.
- 11.2. Типологія виборчих технологій.
- 11.3. Специфіка реалізації виборчих технологій в Україні.

Література з теми – 11, с. 106-112; 13, с. 210-258; 15, с. 101-111; 16; 17; 18; 19.

Ключові поняття теми: демократія, політичні вибори, виборчі технології, політичні технології, електорат, технології влади, політичний PR, маніпуляція, виборча кампанія.

Нині досить поширені *виборні технології*, сутність яких полягає в системі дій, спрямованих на пропозицію електорату майбутніх політичних послуг із боку відомого в країні політичного суб'єкта; нав'язуванні його програмних положень, обіцянок і рекламних роликів, друкованої продукції і мітингових зустрічей на виробництві; планування й організація виборної кампанії; постійне інформування громадськості про наміри, плани і дії політичного суб'єкта; контроль за діями Центральної виборчої комісії (ЦВК); організація екзитпола (власного підрахунку голосів електорату); подання судових позовів щодо оскарження попередніх результатів голосування тощо.

Прикладів виборних технологій в Україні і Росії достатньо, шукати їх у пам'яті не слід: кожен українець протягом періоду від 2004 до 2010 року змушений був зіштовхуватися з майже постійними виборними технологіями. Але одну з найяскравіших виборних технологій варто навести як приклад. Ідеться про виборну кампанію 2004 року в Україні, коли результатом активного використання виборних технологій стало народне невдоволення українців, на жаль, яке також було чітко сплановане й зрежисоване фахівцями із соціальних технологій.

Застосування у політичному процесі незалежної України демократичних виборів інститутів державної влади на конкурентній основі спонукає більшість суб'єктів політики, які беруть участь у змаганнях з приводу виборення владних посад, все більш професійно включатися у комунікації політичного маркетингу. Феномен виборчих технологій виникає як наслідок розвитку демократичного способу правління та належить до невід'ємного інструментарію народоправства.

Демократія як фундаментальна засада здійснення владарювання в суспільстві поступово стає нормою життя для всіх країн, які ідентифікують себе з цивілізованим, розвинутим світом. Політичні вибори — «привідний пас» демократії поступово перетворилися на загальновизнану, універсальну процедуру легітимізації державної влади. Головна суть політичних виборів не зводиться лише до самого голосування.

У сучасній світовій науковій думці доведено, що тип політичних технологій, які використовуються в соціумі, характеризує характер і ступінь розвитку політичної підсистеми суспільства: більш досконалі, розвинути типи політичної організації відповідають більш досконалим, розвинутим типам політичних технологій. Саме тому дослідження цієї проблеми є важливим для формування цілісної картини політичного світу нашої країни. Розглядаючи ступінь розробленості нашої проблеми у науковій літературі, слід зробити таке зауваження: початкову дефініцію категорії «виборчі технології» заклали західні політологи, а потім це поняття активно експлуатують та вивчають російські та українські фахівці з політичної науки. Первісну теоретичну розробку поняття «виборчі технології» знаходимо у працях представників західної політичної науки, серед яких Ф. Арфін, С. Блек, Л. Босток, Є. Вятр, Д. Герген, Л. Гонсалес, Р. Даль, Д. Доті, Д. Істон, М. Крозьє, Х. Маккей, Дж. Мілль, Дж. Наполітан, Дж. Сарторі, Ж. Сегела, Ф. Сітел, Х. Томас, С. Хантінгтон, Р. Хейвуд

Підготовка та проведення виборчої кампанії за умов демократичного або напівдемократичного режиму є доволі складним та багатостороннім заходом. Він включає в себе стратегічне планування та вибір стратегії електоральної кампанії, застосування різноманітних технологій політичної реклами, організаційні зусилля, пов'язані з реалізацією розробленої виборчої стратегії. Як правило, у науковій літературі розрізняють електоральну кампанію кандидатів на виборчі посади та політичних партій. Виходячи з цього, формулюють певну специфіку виборчих технологій. Проте основні методи проведення виборчих кампаній їх різноманітних суб'єктів та головні виборчі технології є тотожними та майже аналогічними.

М. І. Обушний, А. А. Коваленко, О. І. Ткач виокремлюють поняття «технологія влади» (technology of power, від грец. *techne* — мистецтво, майстерність і *logos* — слово, навчання). Під цією категорією вчені розуміють сукупність, систему тих чи інших прийомів діяльності влади, розрахованої на досягнення (заданого, задуманого) результату. Різні технології влади включають прийоми як досягнення локального, короткострокового ефекту (тут зазвичай говорять про тактику влади), так і одержання результату вирішального, великомасштабного, фундаментального, тривалого, стратегічного.

Термін «виборча технологія» доволі часто застосовують політичні консультанти і політики, але він ще не отримав достатньої розробленості.

Технологією можуть назвати телевізійний ролик, телефонне опитування, розповсюдження листівок, і, нарешті, стратегічний план усієї електоральної кампанії. Одне з найбільш розгорнутих визначень виборчої технології подається в одному з довідників виборця: «Виборчі технології — система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання».

Т. Е. Грінберг пропонує розрізняти поняття «політичні технології» та «виборчі технології». При цьому російська дослідниця дає такі визначення вказаних категорій. Політичні технології — це система послідовних цілеспрямованих дій, орієнтованих на досягнення заданого політичного результату. Для виборчих технологій згаданий фахівець пропонує таку дефініцію: це сукупність прийомів та методів, спрямованих на оптимізацію досягнення стратегічних цілей виборчої кампанії. На відміну від багатьох інших дослідників М. Є. Кошелюк не схильний занадто ускладнювати проблему дефініцій, виокремлюючи поняття «політичний PR», який визначає як сферу політичної діяльності, пов'язану з організацією та управлінням політичними кампаніями. При цьому вчений зазначає, що «найбільш яскравими їх прототипами є передвиборчі кампанії, тому сьогодні між політичним PR і так званими виборчими технологіями зазвичай ставлять знак рівності».

Цікавий підхід до визначення феномену виборчих технологій знаходимо у російського фахівця М. В. Гришина, який використовує ресурсну парадигму до розкриття виборчого процесу. Він зазначає, що об'єктивно домінує над іншими електорально-технологічний ресурс, адже всі виборчі технології спрямовані на ухвалення виборцем рішення голосувати за даного кандидата; виборці стають безпосередніми учасниками процесу використання технологій. Доволі плідну, комплексну дефініцію поняття «виборча технологія» подає Л. Кочубей, зазначаючи, що виборчі технології — це мистецтво вивчення електоральної мотивації, вироблення механізмів, які базуються на певних психологічних підходах за умови, коли першочерговим є не «що», а «як» здійснити, як вдало побудувати виборчу кампанію, вплинути на виборця.

Виборчі технології — це, безумовно, технології політико-психологічні. Вони базуються на комплексному науковому підході з урахуванням досягнень низки наукових дисциплін, насамперед — політології, соціології, економіки, психології, політичних PR тощо.

Як зазначає М. Є. Кошелюк, останнім часом ми спостерігаємо становлення виборчих технологій нового порядку. Технології попереднього покоління мали справу головним чином з управлінням сприйняття інформації, яка надходить виборцям. Сьогодні мова фактично йде про формування метатехнологій, Електорат, Політичні сили (кадидати), Медіатехнології, Виборчі технології, Ідеологія, Комунікаційні технології, пов'язаних уже з управлінням соціальними процесами.

За такого підходу політичний PR перестає бути простою сукупністю процедурних технологій, він набуває статусу «комунікативного менеджменту» як управління масовими соціальними комунікаціями.

Це вказує на розширення перспективи застосування комунікативної концепції виборчого PR у подальшому, адже змінюється сама природа технологій роботи з електоратом у бік становлення партнерських стосунків між політиками-управлінцями та їхніми підлеглими, які делегують їм владні повноваження через процедуру регулярних політичних виборів.

Зі становленням інформаційного суспільства сучасні дослідники, зокрема Т. Е. Грінберг, все більше пов'язують розвиток виборчих технологій з розвитком медіаринку та інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які передбачають комплексне використання для вирішення маркетингових завдань реклами, паблік рилейшнз, просування продаж, прямого маркетингу, мерчендайзингу, Інтернет-технологій, ініціювання єдиної багатоканальної синхронізованої комунікації.

Так, у ролі технології виступили ініціативи учасників виборчих перегонів щодо підвищення виплат при народженні дитини. Зокрема, «НУНС» заявляв про збільшення з 2008 р. допомоги при народженні першої дитини до 12 тис. грн, другої — до 15 тис. грн і кожної наступної — до 25 тис. грн; БЮТ обіцяв при народженні першої дитини — 12240 грн, другої — 25 тис. грн і третьої — 50 тис. грн; Партія регіонів переконувала, що з 2008 р. родина на першу народжену дитину отримає 11,7 тис. грн, на другу — 25 тис. грн, на третю та кожну наступну дитину — по 50 тис. грн. Технології, які політичні сили застосовували під час виборчої кампанії 2007 р., мали на меті заручитися підтримкою виборців, які вже підтримували їх на попередніх виборах. Наявність механізмів протистояння виборчим технологіям, за допомогою яких здійснюється маніпулятивний вплив та тиск на електорат є запорукою досягнення раціонального голосування і, відповідно, уникнення управління громадською думкою.

Як бачимо, говорячи про виборчі технології, фахівці зазвичай мають на увазі зовсім різні речі – від конкретних прийомів і методик формування суспільної думки до стратегічних підходів щодо реалізації програмних цілей. Що стосується пересічних виборців, то цей вираз асоціюється найчастіше з «чорним піаром», до якого вдаються політехнологи, щоб будь-якими шляхами домогтися перемоги.

Деякі експерти розділяють поняття «технологія» й «техніка», оскільки технологія є набором певних технік, об'єднаних навколо загальної мети й стратегії з урахуванням ситуації. Техніка – конкретний прийом або метод, послідовність кроків, що завжди приводять до певного результату.

Відповідно, під визначення політичних технологій попадають далеко не всі відомі методи. Наприклад, організація соціальної події або політичний переворот – це технологія, а проведена в рамках її демонстрація або мітинг – це техніка.

Техніки можуть працювати в будь-яких країнах без істотних змін, у той час як технології більше специфічні й вимагають адаптації.

Отже, **виборчі технології** – набір принципів, методів, прийомів та підходів, пов'язаних із забезпеченням перемоги на виборах та подальшим використанням або втриманням політичної влади.

Виборчі технології покликані забезпечити передачу владних повноважень представникам певних груп громадянського суспільства шляхом виборів. У результаті цілеспрямованої політичної діяльності досягається результат: для держави – забезпечення

правових норм при організації і проведенні виборчої кампанії, для суспільства – найбільш повна реалізація соціальних функцій виборів, для кандидатів – одержати в рівній боротьбі з політичними конкурентами право представляти інтереси жителів свого округу в державних органах. При цьому політичні сили, що використовують виборчі технології, не можуть не враховувати об'єктивних умов виборчого процесу – правового простору, практики виборчих кампаній, національно-політичних традицій, організаційних і матеріальних можливостей держави

Сьогодні варто говорити про цілий ряд підходів і класифікацій політичних технологій які використовують за різними ознаками.

Ознака для класифікації	Параметри
1. За спрямованістю	Комплекс технологій, націлених на перетворення контексту виборів: створення сприятливого порядку денного; управління обоймою кандидатів; виборче законодавство й т.д.; розподіл за конкретними цілями (перемога на виборах, розширення довіри до влади, підтримка курсу влади й т.п.)
2. За легальністю використання	<p>“Білі технології” – технології законні (або технології відкритої комунікації). До їх числа входить весь інструментарій донесення повідомлень до виборця – агітатори, реклама в ЗМІ, масові акції тощо. Переважно це найпростіші та природні технології: розклеювання інформаційних листівок, зустрічі з виборцями і т.інш.</p> <p>“Чорні технології” – незаконні технології (закритої комунікації). До їх числа входить підкуп виборців, різноманітні способи фальсифікації результатів виборів, відверта “уголовщина”.</p> <p>“Сірі технології” – не передбачають прямого порушення закону, але вступають у суперечність з нормами суспільної моралі та прийнятими способами ведення політичної (особливо – виборчої) кампанії. Наприклад – присутність на мітингу якого-небудь політика групи його противників з транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного до нього змісту. З одного боку, такого роду діяльність не є порушенням закону (якщо тільки матеріали не містять наклепу на адресу політика, а самі його противники не порушують громадського порядку), з іншого – громадськість зазвичай засуджує такі дії, вважаючи їх порушенням неписаних правил публічних відносин політиків.</p>

Ознака для класифікації	Параметри
3. За відношенням до виборчої системи	поза виборчою системою (карьер-менеджмент, політичний переворот, досягнення домовленостей з елітами); власне виборчі технології й технології здійснення влади (рішення, акції, проекти, політика влади).
4. За масштабами	технології масові (спрямовані на весь електорат); спрямовані на вузькі групи (окремі його сегменти або елітні групи)
5. За характером мотивації	на ті, що заохочують (мотивуючі); на ті, що лякають (загрозливі) Якщо перші пов'язані з обіцянками, очікуваннями, пропозиціями яких-небудь благ, то другі будуються на основі використання різного роду природних страхів.
6. За територіальною основою	технології східні (тобто створені й застосовувані в країнах східного типу); західні (європейський тип держав). Наприклад, у країнах європейського типу універсальної технології стала директ-мейл (основа якого - достовірні бази даних по виборцях), але в східних країнах він, як правило, не спрацьовує. Там замість цього з'явилися інші технології, ефективні для країн східного миру - домовленості зі старійшинами й главами кланів й ін.
7. За етапами застосування	довиборчі; виборчі; післявиборчі
8. За сферами застосування	Має місце поділ технологій на три види залежно від трьох сфер, де в тому або іншому вигляді здійснюється вибори: вибори виборців; вибори в елітах; вибори влади.
9. За "трьома обставинами"	місце (де застосовується технологія – кафе, чаювання вдома, мітинг на площі), час (тривалість застосування – разові, регулярні й т.п.) спосіб дії (способи впливу на виборців – пасивні, активні, партнерські й т.п.).
10. За рівнями впровадження	На першому рівні використовуються стандартні процедури для розв'язання типових завдань. На другому рівні, у випадку неефективності стандартних процедур, вживають спроби творчої роботи (комбінації технологій, експерименти із змістом) На третьому рівні в критичних ситуаціях виникає запит на нові прийоми й у процесі пошуку й натхнення народжуються нетривіальні рішення.

Різноманітні технології, які використовуються під час виборчих кампаній можна умовно розділити на **прозорі і «брудні» технології**.

Серед «брудних» виборчих технологій виділимо найбільш відомі практичні прийоми

1. *«Реєстрація двійників»* - реєструються їх однофамільці. Очікується, що виборці заплутаються в бюлетенях

2. *«Реєстрація підставних кандидатів»*. Підбирається кандидат, який відповідає електоральним очікуванням передбачуваних прихильників основного конкурента.

3. *«Реєстрація великої кількості кандидатів на одне місце»*. Цей прийом активно застосовується на місцевих виборах. Виборці не знаючи про малого відомого кандидата будуть голосувати або за відомого або проти всіх.

4. *«Використання адміністративного ресурсу»*. У разі, коли один з кандидатів вже займає будь-яку керівну посаду, їм часто використовується адміністративний ресурс. Не покидаючи на час виборчої кампанії свого крісла, кандидат займається поточною роботою. Це створює додаткові можливості для підвищення його популярності.

5. *Підкуп електорату, залякування, шантажування.*

Виборчі технології застосовуються задля досягнення певних цілей.

1. *Сфокусувати увагу виборців* на політичних силах, їх лідерах та представниках, щоб показати їх переваги над опонентами, висвітлити іміджеві особливості учасників політичної боротьби.

2. *Інформувати електорат (виборців)* про ідеологічну позицію, виборчу програму політичних сил та кандидатів на виборні посади, їх бачення основних проблем громадян та засобів їх вирішення.

3. *Виконати просвітницьку функцію* для виборців, навчити їх навичкам усвідомленого голосування, коли в центрі їх мотивації надання переваги тому чи іншому

політику - власний інтерес як представника соціальної групи та прихильника певної ідеології.

4. **Закріпити політичні настанови на голосування** тих виборців, які поділяють позицію певної політичної сили та її кандидатів, та формувати спільну ідентифікацію виборців та політиків.

5. **Змінити або скорегувати настанови** тих виборців, які не поділяють ідейно-політичну позицію політичної сили та її кандидатів, та змусити їх щонайбільше підтримати певних політиків, а щонайменше - не йти на вибори, щоби їх голос не дістався конкурентам.

Протягом виборчої кампанії на електорат чиниться різноманітний вплив з боку політичних сил, кандидатів на виборчі посади з метою сформувати необхідну підтримку через голосування. Як правило, застосовується весь арсенал виборчих технологій, медіа-технологій, ідеологій, комунікаційних технологій.

Розвиток виборчих технологій в Україні пройшов три основних періоди: 1) 1994-1999 рр. – початковий, у ході якого сталося відновлення конкурентних виборів, український політикум отримав перший досвід застосування технологій демократичного спрямування; 2) 1999-2002 рр. – квазітехнологічний, під час якого відбувся поворот від «ідеологій» до «технологій», отримали поширення здебільшого антитехнології; 3) 2002 р. – нинішній час – інформаційно-технологічний, у ході якого сталася остаточна технологізація виборів, отримали превалювання інформаційні технології.

Перебіг виборчих кампаній останніх десятиліть висвітлив **доволі негативну** тенденцію до все більшого поширення **адресних технологій**, які запозичені в комерційних компаній як мережевий маркетинг. Його принципи роботи з потенційними покупцями товарів і послуг використовуються нечистими на руку політиканами для прямого підкупу виборців. Питання полягало лише у розмірі цього підкупу (від пакета гречаної крупи до 200 грн за голос). Поширення таких технологій становить загрозу демократичному процесу в Україні, адже нівелює та вихолощує сам зміст демократичних процедур та свідомого волевиявлення громадян.

Як свідчить досвід проведення виборчих кампаній в Україні, більш успішними є так звані **негативні кампанії**, коли використовуються «агресивні» тексти щодо конкурентів, які викликають негативні психологічні стани: ненависть, тривогу та неспокій. Ця психологічна спрямованість обумовлена об'єктивним пошуком «ворогів», тих, «хто винен у тому, чому так погано живемо», а також у необхідності на контрасті знайти тих, «хто врятує», або проголосувати проти всіх. Тобто у перманентно кризовому українському суспільстві виборці мають превалювання негативної мотивації голосування над позитивною, вони голосують не стільки «за» когось, скільки проти тих, у кому розчарувалися.

Особливістю кампанії з виборів Президента України 2010 р. стало широке застосування **маніпулятивних технологій**, які ґрунтуються на укоріненні у масовій свідомості соціальних міфів. Технології маніпулювання передбачають використання великого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість людей.

Наведемо найбільш поширені методи маніпулювання громадською думкою, які знайшли своє застосування у виборчій кампанії 2010 р. **Навішування ярликів** (для компрометації і відторгнення виборцями осіб чи ідей їм без доказів навішується ярлик «фашиста» (О. Тягнибок), «бандита» (В. Янукович) чи «червоного» (П. Симоненко)). Ярлики, які насаджувалися з 90-х рр. відносно Ю. Тимошенко: «газова принцеса», «лідер опозиції», «накрала», «Жанна Д'Арк» і т. д., застосовувалися і в кампанії 2010 р. Використовувалася й більш тонка форма - оголошення всіх кандидатів у президенти, які не представляли найкрупніші фінансово-промислові групи України, «непрохідними» (з низьким рейтингом, який не дозволяє претендувати на перемогу). Ця технологія обігривалася у свою чергу цими кандидатами (білборди А. Гриценка зі слоганом «Перший непрохідний»).

Ще один приклад симуляції масової демократії - витіснення апеляції до суспільної свідомості за допомогою **маніпуляцій експертів з рейтингами**. Рейтинги на основі вибіркового опитування, коли респондент вибирає між варіантами суджень самого експерта, - це лише модель реальної думки мас, яку експерти нібито «оживляють». Ця технологія доволі широко використовувалася в ході проведення всіх політичних ток-шоу на телевізійних каналах України (програми Євгена Кисельова, Савіка Шустера, Андрія Кулікова). Подібність штучної моделі голосування стає політично дієвою як фактор мотивації політичних рішень.

Метод фрагментації полягає у поданні політичної інформації єдиним потоком, щоб певну тенденцію піймати було досить складно, а для масового споживача практично неможливо. Максимальним вираженням методу фрагментації є прийом «білий гомін» - зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим зробити їх сортування. «Гомін» може створюватися великою кількістю різноманітних коментарів, суперечливих суджень, які не спираються на точні й перевірені факти. Один з аспектів сучасної культури (у тому числі інформаційної) полягає у твердженні, що всі проблеми економічного, політичного, морального характеру є надзвичайно складними і через це пересічній людині їх просто не зрозуміти. Проблеми подаються як дещо надзвичайно серйозне і складне лише для того, аби переконати людей, що в них може розібратися лише «спеціаліст», це відбиває в людей бажання намагатися вникнути в суть проблеми без сторонньої допомоги, розібратися в ній і допомогти розібратися іншим. Людина просто перестає мислити самостійно. Цим досить часто користуються маніпулятори від політики, подаючи у повідомленнях думку «незалежних компетентних експертів». Насправді відбір експертів здійснюється досить жорстко і всі вони мають певний рівень заангажованості тією чи іншою політичною силою. Гра в об'єктивність, якщо і дозволяється, то у суворо обмежених обсягах. Як приклад можна навести склад експертів на ток-шоу на різних телеканалах, який є майже незмінним.

Метод створення фактів полягає у поєднанні дійсних фактів та правдоподібних фактів, що відбулися, дійсних неправдоподібних фактів, що відбулися, і вигаданих правдоподібних фактів. Як тільки сумніви аудиторії з приводу фактів другої категорії розвіяні, вона без вагань повірить фактам третьої категорії. Цей метод використовувався переважно більшістю партійних спікерів під час проведення політичних ток-шоу.

Метод історичних аналогій (пропагандист апелює до ерудованості аудиторії: «ви ж пам'ятаєте...») доволі активно застосовувався у кампанії 2010 р., адже в історії можна віднайти майже будь-який необхідний приклад. Цей метод також допомагає в конструюванні метафор, які програмують об'єкт впливу. Яскравий приклад застосування цього методу - широкомасштабне святкування 65-ї річниці визволення України від німецько-фашистських загарбників, ініційоване Партією регіонів задля сегментування свого електорату. Був придуманий цікавий слоган «Визволили Україну від коричневої чуми - визволимо від помаранчевої!».

Метод «закидання брудом» полягає в підборі таких епітетів і такої термінології, що дають предмету розмови суто негативну етичну оцінку. Цей метод належить до найбільш грубих, але він досить часто використовується в політичній боротьбі. Наприклад, справа депутата В. Лозинського та «справа педофілів» як засіб зниження рейтингу Ю.Тимошенко у виборчій кампанії 2010 р.

Метод семантичного маніпулювання, суть якого полягає в прискіпливому відборі слів, які викликають або позитивні, або негативні асоціації і таким чином впливають на сприйняття інформації («наша» людина - розвідник, «їхня» - шпигун; ми - визволителі, вони - окупанти; ми - борці за незалежність, вони - бойовики; у нас - війська, у них - незаконні збройні банд формування). Сюди ж можна віднести маніпуляцію з прізвиськами кандидатів у президенти. Скажімо, появу у виборчому списку кандидатів у президенти 2010 р. Василя Противсіх, завдання якого полягало у тому, щоби відтягнути голоси протестного електорату.

Використання дезінформації про політичні факти чи події має іноді великий ефект. У момент прийняття якогось важливого рішення і тоді, коли впливає правда, мета дезінформації буває вже досягнутою. Спростування дезінформації на психологічну установку, що вже склалася, як правило, не впливає. Наприклад, фактор кризи в передвиборчій агітації 2010 р. використовували всі штаби претендентів. Штаб Ю. В. Тимошенко: як, долаючи всі перешкоди, країна живе, економіка працює, зарплати і пенсії виплачуються і все це під гаслом «Вона працює!». Було б ще краще, якби «не заважали», «не блокували», «не зраджували» уряд і його керівницю всі інші політики, які об'єдналися проти неї. Усі інші, опоненти Ю. В. Тимошенко: як все погано, а в Україні найгірше через непрофесійну діяльність «помаранчевого» уряду.

Сьогодні можна констатувати, що вітчизняні виборці, незважаючи на деякі позитивні зрушення в їх політичній свідомості, здебільшого виступають як об'єкт застосування **маніпулятивних технологій**, які є найбільшою небезпекою для масової свідомості. Рівень електоральної культури українських виборців є невисоким, адже їх політична та юридична компетентність залишає бажати кращого. Електоральна культура громадян України характеризується слабким рівнем обізнаності про політичні процеси в країні, політичною апатією та недовірою до державних політичних інститутів. Для вітчизняного виборця не є домінуючими раціоналістичні мотиви голосування, а електоральна поведінка визначається неглибоким аналізом рекламної виборчої продукції. Як правило, рішення голосувати за того чи іншого суб'єкта виборчого процесу приймається на суб'єктивній, емоційній основі, без особливого політичного підтексту.

Особливістю виборчих кампаній в Україні є їх надзвичайно **гострий та непримиренний характер**, зумовлений незавершеністю процесу первісного накопичення капіталу та зрощуванням політики і капіталу. Фактично кожна виборча кампанія у той чи інший спосіб санкціонує елітний перерозподіл у доступі до економічних ресурсів та національного багатства. Використання провідними політичними силами найбільш одіозних комунікаційних технологій перетворює виборчі кампанії в Україні на інформаційні війни. Щоразу відбувається розпалювання політичної неприязні та проявів нетерпимості та ворожнечі між політиками та їх прихильниками. Після завершення виборчих кампаній, як правило, примирення не настає, що створює постійну загрозу соціально-політичній стабільності та консолідації нації навколо вирішення її актуальних проблем розвитку.

На відміну від західного світу, де виборець більшою мірою має індивідуалістичну ментальність та активістський тип політичної культури, в українського електорату зберігаються ще доволі сильні патерналістські настанови, тому політики, що прагнуть здобути успіх в Україні, мають проголошувати **патерналістські гасла та цінності**.

Загалом рівень розвитку виборчих технологій в Україні та ступінь їх демократичності віддзеркалює рівень розвитку вітчизняного політичного режиму та суспільства. Виходячи з неоднозначної оцінки розвитку виборчих технологій в Україні (відбувається їх вдосконалення, але не завжди із демократичним змістом), можна зробити висновок про **гібридний характер** політичного режиму в нашій країні, який містить елементи демократії та авторитаризму.

Комплексний аналіз виборчих технологій, які використовувалися в останніх електоральних кампаніях в Україні, свідчить про істотне розширення використання **американських виборчих технологій**. У вітчизняних виборчих кампаніях знайшли поширення такі американські виборчі технології: агітаційний обхід «від двері до двері», агітаційні пікети біля місць масового скупчення людей, зустрічі кандидатів з виборцями, «праймериз», мітинги-концерти поп-зірок на підтримку політиків, використання соціологічних опитувань: відкритих і на замовлення; телефонна агітація; пряма поштова розсилка рекламної продукції; активне залучення політконсультантів для непрямого агітаційного впливу; іміджмейкінг, ринкові дослідження; теледебати та телевізійні шоу з елементами маніпуляцій свідомістю електорату тощо. Отже, американізація виборчих

технологій в електоральному процесі України є однією з головних тенденцій їх розвитку на сучасному етапі.

Подальший розвиток виборчих технологій в Україні безпосередньо залежатиме від природи політичного режиму: якщо триватиме його демократизація, то ринок виборчих технологій істотно зростатиме та спостерігатиметься їх диференціація та спеціалізація, в іншому випадку відбуватиметься їх скорочення та примітивізація у напрямі застосування силових методів утримання влади.

Із зазначеного вище можна зробити висновок, що сукупність світових політичних технологій є дуже багатоманітною, але на вітчизняному політичному ринку представлена лише їхня мала сукупність, що не потребує високого рівня фахівців-виконавців, оскільки досить сумною тенденцією є недовіра до власне вітчизняних політологів та політтехнологів. У політичному світі країни домінує традиція найму закордонних фахівців, що хоча й є більш досвідченими, ніж українські, але у багатьох випадках не знають, а тому й не відчують вітчизняної специфіки. Це призводить до того, що в Україні розвивається лише теоретична галузь політичних наук, тоді як прикладна перебуває у порочному колі — теперішні фахівці майже не мають власне практичного досвіду масштабного застосування своїх знань та навичок, і, тому, не можуть їх відшліфувати, доробляти та створювати нові концептуальні напрями, що враховують специфіку вітчизняних соціально-політичних взаємодій. У результаті цього, навчаючи своїх спадкоємців, вони передають більш теоретичні, ніж практичні знання про політичну сферу, призводячи до поступової втрати небагатьох напрацьованих знань.



Запитання для самоперевірки

1. Яка роль виборчих технологій у сучасному функціонуванні суспільства?
2. У чому криється різниця між поняттями «технологія влади» і «виборчі технології»?
3. У чому причина розрізненості поглядів на поняття «виборчі технології»?
4. Чи варто розрізняти поняття «виборчі технології» та політичні технології?
5. Чому виборчі технології вважають політико-психологічними?
6. Чому розвиток виборчих технологій напряму пов'язаний із розвитком медіаринку та інтегрованих маркетингових комунікацій?
7. Яке із визначень виборчих технологій, на Вашу думку, найбільш прийнятне?
8. За якими ознаками класифікують виборчі технології?
9. Які брудні виборчі технології найбільш поширені в умовах сьогодення?
10. Для досягнення яких цілей застосовують виборчі технології?
11. Які періоди розвитку виборчих технологій логічно виокремити в історії України?
12. Які найбільш продуктивні виборчі технології в сучасній Україні?

ЛЕКЦІЯ 12. ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПРОМОВ

План

- 12.1. Спічрайтинг як специфічна PR-технологія.
- 12.2. Види та етапи підготовки спічрайтерських текстів.
- 12.3. Написання тексту публічного виступу. Технології впливу в спічрайтерському тексті.
- 12.4.

Література з теми – 12; 13, с. 258-275; 17; 18; 19.

Ключові поняття теми: спічрайтинг, спічрайтинговий текст, спічрайтер, промова, оратор, PR-діяльність, опис, розповідь, міркування, інформаційна промова, переконувальна промова, спеціальна промова, протокольна промова, траурна промова, святкова промова, неформальна промова.

Термін «спічрайтинг» прийшов в український науковий обіг з англomовного середовища й означає буквально «написання промов». За великим рахунком, буквальный переклад є недалекий від істини, оскільки наука спічрайтингу передбачає аналіз текстових масивів з точки зору вміння написати їх із розрахунку особливостей конкретного промовця для конкретної аудиторії.

Доволі широке визначення цього поняття дає колектив авторів посібника з референтської діяльності на чолі з О. Гойхманом. Вони визначають спічрайтерство як написання промов та будь-який письмових текстів, що потребують компетенції для їх написання або підготовки для будь-яких замовників. Виходячи з цього спічрайтер – це людина, що пише промову, доповідь, звіт та інші творчі роботи досить великого обсягу для когось, щоб віддати свою працю в його розпорядження. Такий фахівець віддає створену продукцію під чуже авторство. Спічрайтер приймає замовлення на виконання інтелектуальної роботи у письмовому вигляді і надає замовнику необхідну інформацію в необхідному структурному та стилістичному вигляді. У цьому визначенні не достатньо чітким є визначення «творча робота досить великого обсягу», а також представлена лише одна із технологічних складових роботи спічрайтера, а саме надання необхідної інформації.

Зважаючи на запропоновані визначення, можемо сказати, що в практиці референтської діяльності склалось власне бачення спічрайтингу як техніки і технології написання будь-якого тексту від імені посадової особи, що виголошується або функціонує у зовнішніх комунікаціях у вигляді документа. Тобто спічрайтинг розглядається лише як діяльність референта.

На відміну від референтського підходу, існує думка про спічрайтинг як одну з галузей ділової риторики. Для виявлення визначення сутності спічрайтингу і виділення даної специфічної PR-технології від суміжних, розглянемо структуру практичної риторики у тому вигляді, у якому її представляє автор одного з найавторитетніших посібників з риторики І. Стернін:

1. Оратор і текст (підготовка до виступу, конспекти, збір матеріалу, план і т.д.);
2. Поведінка оратора в аудиторії (вироблення впевненості, особистість оратора, перше враження, реакція оратора на завади, рух оратора в аудиторії та ін.);
3. Техніка аргументації (вступ, захоплення уваги, підтримка уваги, стратегія виступу, прийоми аргументації, мова виступу, донесення головної думки, регламент, завершення виступу, відповіді на питання, особливості різних типів виступів та ін.);
4. Оратор і аудиторія (врахування особливостей та інтересів аудиторії, ефективність публічного виступу).

Таким чином, ділова риторика апелює до навичок ораторського мистецтва конкретної людини, у той час як діяльність спічрайтера зосереджена на підготовці тексту

та підготовці промовця до виголошення промови, іншими словами «спічрайтинг» це ділова риторика для іншої особи та в її інтересах.

Таку думку поділяє інший російський дослідник Ю. Демін, який вважає що суть спічрайтингу зводиться до здатності та готовності співробітників відділу зв'язків з громадськістю придумувати та фіксувати у письмовому вигляді тексти промов, виступів та заяв що озвучуються для ЗМІ від імені керівництва.

Спічрайтерство тісно пов'язане з цілою низкою різних видів діяльності, а саме з інформаційною, інформаційно-комунікаційною, дослідницькою, аналітичною, організаційно-управлінською, соціальнопрактичною та технологічною.

По-перше, спічрайтинг є одним із різновидів PR-діяльності, оскільки базується на роботі з інформацією. По-друге, як різновид інформаційно-комунікаційної діяльності своїм кінцевим продуктом націлений на формування та підтримку свого оптимального комунікаційного середовища. Це, в свою чергу, робить його нерозривно пов'язаним із дослідницькою та аналітичною діяльністю, оскільки спічрайтер у процесі підготовки публічної промови виступає в якості дослідника-аналітика.

Зв'язок з управлінською діяльністю виражається в специфічній для спічрайтера технологічній складовій: спічрайтер не лише готує для першої особи текст виступу, але й консультує цю особу з питань «виконання» виступу, здійснює контроль за перебігом та результатом робочого процесу. Соціально-практична та технологічна характеристики спічрайтингу спирається на застосування конкретних знань та вмій у галузі ефективних комунікаційних технологій, що націлені на конструювання за допомогою конкретної промови, оптимального дискурсу промовця з його цільовою аудиторією.

Таким чином, спічрайтинг як особливий вид інформаційної діяльності та специфічна PR-технологія повинен поєднувати в собі елементи науки та мистецтва, оскільки є професійно позначеним різновидом практичної риторики, спирається на теоретичні основи цієї науки як наукової дисципліни та використовує практичні навички ораторського мистецтва.

Професії спічрайтингу не вчать окремо в Україні. Згаданій професії немає в загальному класифікаторі професій України. Можливо, у майбутньому цьому будуть навчати окремо, але сьогодні спічрайтингом займаються, передусім, філологи й журналісти за освітою.

Спічрайтер одночасно і психолог, і актор, і літератор, і політолог, при цьому він завжди в тіні, чим він непомітніший для громадськості, тим краще складається його кар'єра. «Якщо на екрані мого комп'ютера з'являється слово «я», я маю на увазі кого завгодно, тільки не себе», – стверджував лідер спічрайтерів США Уільям Новак, що писав тексти виступів для Лі Якокка, Ненсі Рейган і багатьох інших політиків Білого дому. Спічрайтери, що ігнорують «правило Новака», – не примушувати людину бути іншою, а доповнювати її особистість яскравими штрихами, – професіоналами ніколи не стануть.

Суть спічрайтерства в тому, що це узаконений і добровільний плагіат. Головне для спічрайтера – зрозуміти потреби клієнта і максимально під нього підлаштуватися, буквально стати ним, щоб «вдягнути» думки замовника в красиву правильну форму і забезпечити тим самим виграшний виступ.

Професійно-особистісні характеристики спічрайтера базуються на наявності таких навичок:

- знати сферу діяльності, завжди бути в інформаційному полі, оскільки знання сфери бізнесу, останніх тенденцій, розуміння процесів – ключ до успішної діяльності;
- мати комунікаційні знання, базові знання з соціології, розуміти процес роботи засобів масової інформації, мати журналістські навички (написання текстів розмов, статей, пресрелізів тощо);
- мати технічні знання, уміти користуватися комп'ютером, основними програмними продуктами на рівні користувача, використовувати Інтернет в роботі;
- мати широкий кругозір, бути в курсі світових подій, а також того, що

відбувається в країні;

- знати і розуміти, як працює бюрократичний апарат;
- мати управлінські навички, без яких неможливо переконати слухачів.

На заході спічрайтер – одна з основних професій у сфері PR, але при цьому ставлення до неї неоднозначне: в Німеччині, наприклад, робота найманого спічрайтера славиться продажною, а у Великобританії запитувати у політика або бізнесмена про автора його тексту і зовсім не допустимо. Подібною є ситуація і в Україні. Так, Олег Медведєв – спічрайтер Президента країни, пояснюючи свої доходи за перший квартал 2016 року в розмірі 140 тисяч гривень, стверджує, що заробітну плату він отримує винятково як політичний експерт, а не спічрайтер, оскільки: «...в апараті Президента не існує ні цієї посади, ні подібної функції. Глава держави має чітке стратегічне бачення розвитку країни, високоерудований в тих питаннях, які належать до сфери його конституційних повноважень, і сам професійно формулює свої думки».

Найбільш поширена схема діяльності спічрайтера полягає в послідовному виконанні таких етапів: 1) підготовка; 2) інтерв'ювання; 3) дослідження; 4) організація і написання промови.

Перший, підготовчий етап передбачає чітку відповідь на запитання майбутнього виступу спікера: хто, що, де і коли? Крім того, для спічрайтерського тексту також важлива відповідь на питання навіщо? для чого?

Щоб ефективно впоратися з підготовкою до написання промови спічрайтер повинен мати уявлення про особисті якості, характер, імідж, громадське становище, манеру спілкуватися і триматися на публіці того, для кого він пише текст. Важливий момент полягає в необхідності відчувати особу оратора, його характер, манеру говорити, почуття гумору.

Другий етап підготовки промови полягає в інтерв'юванні особи, якій доведеться виголошувати написаний текст. У процесі спілкування спічрайтерові потрібно чітко виявити об'єкт промови, тобто її мету, з'ясувавши, чого конкретно хоче досягти від аудиторії оратор в результаті виступу. Потім слід визначити основні пункти, важливі смислові моменти, на яких ґрунтуватиметься виступ.

Дослідження – це *наступний* етап, спрямований, передусім, на розробку теми. У методичній літературі для референтів можна знайти наступні стратегічні установки: встановлення міри вивченості явища або проблеми; вивчення історії явища, визначення міри і характеру та його еволюції; встановлення міри актуальності, практичної важливості теми, що розробляється; ознайомлення з конкретним досвідом діяльності в межах даної теми; встановлення схожості і відмінностей в підходах до явища або проблеми; виявлення невідповідності нових, виявлених спічрайтером фактів усталеним думкам; зіставлення досліджуваного питання з його сучасними аналогами в інших галузях знань, регіонах і проведення можливих аналогій.

Останнім етапом є власне організація і написання промови. Основними складовими побудови спічрайтером публічного політичного виступу є такі:

I. Необхідно точно зорієнтуватися щодо обсягу і повноти інформації, що повідомляється, з урахуванням поставлених цілей і особливостей аудиторії. Прикладом може слугувати виступ президента Білорусі Олександра Лукашенка присвячений підсумкам 2015 року. Оскільки економічними досягненнями політичний лідер прозвітувати не міг (ВВП в країні впало на 4%), промова на 60% була присвячена ефективно проведеним заходам щодо святкування 70-річчя Великої Перемоги. Ціль – показати результативність і правильність політичного курсу Президента, особливість аудиторії – населення всієї країни, яке необхідно переконати в правильності розвитку країни.

II. Важливо бути точним у викладі думок. Так, канцлер Німеччини Ангела Меркель виступаючи в Бундестазі з промовою про терористичні акти в Парижі 2014 року обмовилася сказавши, що «...антисемітизм є нашим урядовим і громадянським

обов'язком». Свою помилку Меркель не помітила, продовживши виступ далі. З контексту було зрозуміло, що вона мала на увазі саме боротьбу з антисемітизмом і у виступі пропустила слово «боротьба», проте журналісти і громадськість звинуватили в неувважності канцлера та її спічрайтера. Іншим прикладом є плагіат спічрайтера дружини Дональда Трампа Меланії, яка змушена була просити вибачення за те, що помилково запозичила декілька абзаців з аналогічної промови, з якою на вісім років раніше виступила перша леді Мішель Обама.

III. Промова краще сприймається, коли мова образна, багата порівняннями і вдалимими цитатами. Прикладом можуть слугувати відомі нам фрази, що записані в історії як вислови великих, проте насправді вони належать саме спічрайтерам. Від слів Джона Кеннеді «не питай в країни, що вона може дати тобі, спитай себе, що ти можеш дати країні» до слів Ю. Андропова про власну країну, яку ми не знаємо. Слова Кеннеді належать Т. Соренсену, слова Андропова – Б. Владимирову, колишньому помічникові Сулова, а потім і Андропова.

IV. Гумор – тепла емоція, коли він доречний. Сьогодні відомі політичні діячі навіть мають у штаті окремих спічрайтерів, які займаються виключно написанням жартів, що використовуються під час публічних промов. Прикладом можуть бути американський президент Барак Обама та його спічрайтер з жартів – Девід Літт. Своє почуття гумору Обама почав демонструвати з перших днів президентства. Зокрема, відомим є його жарт під час першого публічного виступу в ролі глави держави: «...якщо бути до кінця чесним, я не хотів приходити сюди сьогодні. Але я знав, що повинен. Ще одна проблема, яку я успадкував від Буша-молодшого».

V. Важливо позначити свою особисту зацікавленість в обговоренні проблеми та взаємовигідні перспективи співпраці. Так, промова першої леді США Мішель Обами, яка виступила на з'їзді Демократичної партії, стала однією з найяскравіших. У ході свого виступу Обама гаряче закликала підтримати на виборах кандидатуру Хіларі Клінтон і жорстко критикувала Дональда Трампа – причому жодного разу не назвавши його імені.

VI. Завершувати виступ потрібно на позитивній ноті, оскільки та інформація, яка прозвучала останньою буде сприйнята слухачами найкраще і запам'ятається найдовше, а виступ політика повинен запам'ятатися і залишити приємне враження у слухачів.

Залежно від мети спічрайтерські тексти поліляють на: інформаційний, переконувальний, спеціальний. Спеціальний, своєю чергою, поділяється на протокольну, траурну, святкову та неформальну.

Послугами спічрайтера користуються різні сфери, однак найбільш постійною в цьому плані є політика. Якщо бізнесові, громадські та інші організації і компанії можуть використовувати послуги спічрайтера епізодично – у разі необхідності створити фахову комунікацію, то політичні лідери тримають спічрайтерів у штаті працівників свого апарату. Так, Сара Хурвітц займає посаду старшого спічрайтера президента та першої леді США, а також старшого радника Ради у справах жінок і дівчат. Спічрайтер Бориса Єльцина і Володимира Путіна Джахан Поллієва призначена керівником апарату Держдуми. З моменту приходу до влади Франсуа Олланда, його спічрайтер Пьер-Ів Боке займав пост глави місії з соціального захисту при президентові Франції.

Ступінь участі спічрайтера в підготовці промови може бути різним: спічрайтер повинен розвинути основні ідеї, сформульовані керівником; спічрайтер визначає зміст майбутньої промови, погоджує його із замовником і приступає до роботи; спічрайтер складає текст промови, а замовник вносить виправлення, доповнення, скорочення; спічрайтер редагує готовий текст промови, складений замовником.

Текст, підготовлений спічрайтером або відредагований ним, може бути повернений на доопрацювання з короткими усними або письмовими зауваженнями і побажаннями, які спічрайтер повинен враховувати. Тому спічрайтер повинен добре знати численні правила риторики, ораторського мистецтва, щоб навчати цьому замовника. Риторика — це теорія і мистецтво красномовства, мистецтво підготовки і проголошення переконливих і

барвистих промов. Промова, позбавлена переконливості і барвистості, буде не промовою, а докладом, повідомленням, звітом, тобто твором, написаним в іншому жанрі, що має інші правила і іншу мету. Щоб вдало проголошувати промови потрібно досягти дві мети: 1) прекрасно володіти мовою взагалі і зокрема культурою ораторського мовлення; 2) бути високоерудованою людиною.

Спічрайтинговий текст, як і будь-яке висловлювання на певну тему, складається з трьох елементів – вступу, основної частини і висновків.

Вступ промови повинен привертати увагу слухача, зацікавити, зорієнтувати, підготувати до сприйняття основної інформації. У вступі можна висловити повагу до слухачів, опонентів (якщо такі є) чи апелювати до висловлювань відомих людей – підхопити якусь їх ідею, погодитися або відкинути її.

Початок промови повинен бути коротким, природним. У жодному разі вступ не повинен звучати надто красномовно, пафосно. Всі ці прийоми краще застосовувати після – коли слухачі вже налаштовані доброзичливо і не будуть помічати недоліків. Остання фраза зі вступу повинна налагоджувати «місток» до наступної, основної частини, забезпечувати природний перехід до неї.

В основній, серединній частині промови оратор озвучує основну суть, подає інтерпретацію фактів, подій тощо. Основна частина (міркування) значно більша, ніж вступ, і часто складається з кількох смислових блоків (підчастих).

В основній частині можуть бути використані усі типи мовлення: опис, розповідь, міркування (роздум) і так звані перехідні фрази.

Опис – це виклад відомостей про характерні риси, особливості, склад, природу чого-небудь. Частини опису, якщо можливо, потрібно розташовувати у міру збільшення інтересу, тобто *йти* від опису менш цікавого до більш цікавого. Це для того, щоб підтримувати увагу аудиторії.

Розповідь – це виклад фактів, подій, обставин, які мали місце, трапилися або могли трапитися.

Виклад обставин повинен мати три якості: стислість, ясність і правдоподібність. Для досягнення ясності при викладі фактів рекомендують розташовувати їх в такому порядку, в якому вони відбулися, дотримувати їх дійсну послідовність і хронологію або вірогідну послідовність, якщо дійсна точно не відома.

Міркування – це система доказів, наведення аргументів в їх зв'язку один з одним, з фактами, обставинами. Загально визнаним вважається прийом, коли в міркуванні найсильніші аргументи розташовують на початку або в кінці. Міркування можуть бути двох типів: доказ (приведення своїх аргументів) і спростування (руйнування аргументів супротивника).

Окрім розглянутих компонентів, в основну частину іноді вводять так звані перехідні місця (відступи). Відступи – це незначні відхилення від теми – міркування щодо причин якогось явища, вчинку, історичні екскурси, посилення на досвід відомих людей, попередників тощо.

Третя структурна частина промови - висновок. Його слід зробити коротким, енергійним і ефективним. В ньому можна тезово нагадати про основні ідеї основної частини промови, підкреслити найважливішу думку. Важливо зробити останні слова публічної промови вагомими або особливо вражаючими. Не треба закінчувати промову банально, якимись шаблонними словами або невпевненою фразою. Остання формула (подяки за увагу) вносить нюанс респектабельності і одночасно сигналізує про те, що оратор закінчив промову. Останні слова оратора повинні бути такими, щоб всі відчули, що все сказано і говорити більше чогось.

Найтипівіші помилки публічної промови:

1. *Невміло реалізоване або ж удаване прагнення до вишуканості в промові, до її прикрашання.* Це, по суті, один із видів змішування стилів, що справляє враження відсутності смаку, нецтва щодо краси і культури мови.

2. *Зловживання іноземними словами і синтаксичними зворотами інших мов* (варваризми).

3. *Бідність словника і граматики*. Промовець обходиться 30-40 словами, причому найбільш уживаними, що трапляються в промовах інших осіб. Оскільки промовець використовує мало слів, він вимушений кожне з них повторювати багато разів в тій самій промові.

4. *Банальність стилю*. Послугування кліше, повторювання уже озвученої інформації, озвучення загальноновизнаних фактів тощо.

5. *Наявність трафаретних зайвих виразів, марнослів'я*.

6. *Бомбаст*. Це невинувато урочистий, пихатий стиль, невинувато і перенасичена, дуже тривала урочистість, примушена вишуканість. Від використання пихатих, надутих або дуже тонких і ніжних, надмірних виразів, промова стає неприродною, спотвореною.

7. *Занадто довга промова*. До неї належать:

- а) дуже довгі періоди (за ними важко стежити);
- б) дуже довгі і хитромудрі міркування (на зразок наукових), дуже розгорнені докази;
- в) великі, дуже затягнуті відступи.

Всього цього потрібно уникати, скорочуючи підготовлений текст, розбиваючи довгі вислови на два або три окремих, викидаючи неістотні деталі.

8. *Зайва стислість*. Це протилежний недолік. У викладі опускається щось потрібне і залишається щось незрозуміле. Виникає темнота окремих місць, недосвідчений промовець не завжди добре уявляє собі, що він і різні члени аудиторії, які його слухають, мають різний ступінь інформації про ту справу, щодо якої говорять.

9. *Незрозумілість промови*. Вона, звичайно, відбувається не тільки через зайву стислість промови або її частин. Це може трапитися через незрозумілі слова і вирази, що вживає оратор.



Запитання для самоперевірки

1. Як науковці потлумачують поняття спічрайтинг? Чим спричинена неоднорідність употлумаченні понять?
2. Хто такий спічрайтер?
3. Якими професійними якостями повинен володіти спічрайтер?
4. Чим споріднені риторика і спічрайтинг?
5. Чому спічрайтера можна одночасно назвати і психологом, і актором, і літератором, і політологом?
6. Якими навичками повинен володіти спічрайтер?
7. Якою є найбільш поширена схема діяльності спічрайтера?
8. Якими є основні складові побудови спічрайтером публічного виступу?
9. Які вимоги до змісту промови повинен витримати спічрайтер і яких помилок повинен уникати?

ЛЕКЦІЯ 13. КРИЗОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. PR У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

План

- 13.1. Поняття кризи. Типологія кризових явищ.
- 13.2. Управління кризовими ситуаціями: прогнозування; управління у період кризи; PR в процесі виходу з кризи.
- 13.3. Прийоми, методи та технології PR, використовувані в період кризи.
- 13.4. «Заборонені методи» подолання кризи.

Література з теми – 8; 13, с. 182-210; 18.

Ключові поняття теми: криза, кризове явище, кризова ситуація, PR-служби, PR, ЗМІ, антикризовий PR, тактичний PR, стратегічний PR, громадська думка, патикризовий захід, антикризова програма.

Поняття «криза» з погляду різних наук: психології, соціології, економіки, конфліктології, політології, соціальних комунікацій, філософії. *Криза – це стан функціонування системи під дією негативних факторів, який передбачає зміну однієї або кількох її суттєвих характеристик із збереженням хоча б частки життєздатності цієї системи.*

Кризова ситуація – ситуація, яка через вплив зовнішніх та/або внутрішніх чинників створює потенційну загрозу діяльності та існуванню відповідних об'єктів, процесів, явищ.

Розуміння поняття «антикризовий PR» як комплексу заходів, спрямованих на подолання кризового стану функціонування системи. У щоденній практиці фахівець зі зв'язків з громадськістю залежно від галузі, в якій він працює, стикається з різними кризами. Це можуть бути:

- валютна криза (різкі коливання валютних курсів, девальвація та ревальвація валют);
- грошово-кредитна криза (порушення грошового обігу внаслідок інфляційних процесів у країні);
- екологічна криза (ситуація, що виникає в екологічних системах унаслідок порушення рівноваги під впливом стихійних природних явищ або внаслідок антропогенних факторів);
- економічна криза (відносна надвиробництво товарів, які не знаходять збуту через обмежений платоспроможний попит населення);
- фінансова криза (глибокий розлад фінансової системи держави);
- політична криза (це ситуація в державі, яка склалася через неможливість узгоджених дій між політичними силами, наслідком чого є припинення всіх законотворчих процесів і ослаблення державного контролю);
- техногенна криза (ситуація, яка виникає внаслідок катастроф, стихійних лих, аварій або терористичних актів, і супроводжується руйнуваннями та людськими жертвами);
- інформаційна криза (ситуація, яка виникає внаслідок антропогенних факторів – катастроф, аварій або терористичних актів).

Автори українських та російських енциклопедичних видань пов'язують кризу із загостренням і поглибленням суперечностей і конфліктів (що не одне і те саме), надаючи кризі значення змінної величини у розвитку конфлікту, практично ототожнюючи її з конфліктом. Такий підхід суперечить науковому визначенню понять та необхідності їх розмежувань. Адже конфлікт може і не спричинити зміни у функціонуванні системи: при вдалому його розв'язанні ситуація повертається до свого попереднього стану. Натомість криза завжди веде до трансформації системи. А це означає, що одна або кілька суттєвих характеристик системи змінюються, проте вона продовжує існувати.

Науковці в розвитку кризи зазвичай виокремлюють три фази: 1) латентну, або передкризову; 2) кульмінацію; 3) завершення.

У просторі політика розглядають як багатофазний процес, який включає такі етапи: *Сигнальний*. Поява повідомлень у мас-медіа про кризову ситуацію або чутливу подію.

Зондування. ЗМІ тестують реакцію органів влади та, у разі їх слабкої позиції, можуть перехопити ініціативу, задати напрям розвитку теми. Відсутність відповіді прес-служб відомств у подібних випадках може спричинити небажані реакції, адже інтерпретацію фактів та подій ЗМІ контролюватимуть протягом усього подальшого періоду розвитку кризи.

Вибухова хвиля. Найбільш інтенсивний медіасплеск, коли проблема перетворюється на справжню кризу. Нагнітання в інформаційному просторі контентом про деталі та наслідки події, жертв, збитків тощо. Прес-офіси відомств: «виходимо з кабінетів».

«Зараження кризою». Майже всі ЗМІ висвітлюють та коментують тему кризи. Головне: узгодженість коментарів від органів влади.

Хронічний. Медіа повертаються до теми кризи з питаннями вини, відповідальності, долі потерпілих тощо. Успішність медіа супроводу залежить від реальної ефективності органу влади, чіткості меседжів для чутливих цільових аудиторій, наявності комунікації та можливості підтримки державної позиції лідерами думок.

Відновлення репутації. Ефективність дій органу влади залежить від комунікації з цільовими аудиторіями, правдивості меседжів про уроки, які криза надала владі, дії, які здійснюватимуться аби не повторити подібне в майбутньому. За допомогою завчасної ідентифікації ризиків, розстановки пріоритетів між ними і ретельного моніторингу їх еволюції, кризами можна управляти. Антикризові заходи мають бути не реакцією на певні кризові явища, які вже сталися, а виконувати функцію запобігання кризі.

Антикризовий PR – один із напрямів антикризового менеджменту, якому в умовах кризи відводиться чи не найважливіше значення. На сьогоднішній день сформувалося два основні напрямки – «тактичний антикризовий PR» (дієвий тут у зараз) і «стратегічний антикризовий PR» (зорієнтований на перспективу).

Розглянемо основні етапи здійснення антикризового антикризового PR:

- прогнозування кризи;
- підготовка до кризової ситуації;
- управління в кризовій ситуації;
- вихід з кризової ситуації.

Прогнозування кризи. Як показують дослідження, що проводяться в Україні та за кордоном, лише 14% криз настає дійсно раптово. Що стосується інших, то їх у тій чи іншій мірі можна передбачити і спрогнозувати. Це вкрай необхідно з урахуванням наступних обставин. Відомо, що в умовах різкої зміни ситуації, кризи, людина погано приймає рішення, що пов'язано з біохімією крові, функціонуванням в умовах стресу. Тому ефективна робота з кризами передбачає, що керівництво будь-якої компанії повинно мати певний план дій, папку з документами, де викладені всі (по максимуму!) Можливі кризові ситуації та план дій у разі їх виникнення.

Підготовка до кризової ситуації. У випадках, коли криза запобігти неможливо і він у той чи інший час може настати, здійснюється ефективна підготовка до «зустрічі» з ним. З цією метою розробляється, так звана, антикризова програма (антикризова платформа), в рамках якої задовго до настання кризи плануються різноманітні антикризові заходи. У антикризовий пакет, зокрема, включається інформація, яка може знадобитися для підготовки прес-релізів, відповідей на запитання журналістів та громадськості вже безпосередньо в період кризи: коротка історія компанії, найбільш значущі етапи її розвитку; найбільш яскраві статистичні дані і факти діяльності фірми; біографії керівних співробітників компанії і т.п. (якщо йдеться про кризу конкретної бізнес-структури).

У подібній антикризовій платформі визначаються і основні процедурні моменти, зокрема, як повинні діяти співробітники в разі виникнення кризової ситуації; куди повинна стікатися необхідна інформація; хто повинен входити в антикризову групу; хто буде виступати в якості спікера, тобто людини, якій буде доручено коментувати ситуацію для громадськості в період кризи, і т.д. Як видно, вже в антикризовій платформі плануються основні заходи з PR, які потім реалізуються в процесі кризи: визначаються цільові групи громадськості; виділяються канали взаємодії фірми з громадськістю; намічаються заходи щодо запобігання виникнення чуток; максимально повному інформуванню громадськості.

Управління в кризовій ситуації. Після безпосереднього настання кризової ситуації (якщо її не вдалося уникнути) починається активна робота з управління нею: організуються безпосередньо з керівництвом наради; готуються прес-релізи; готуються і проводяться прес-конференції, в рамках яких журналістам роз'яснюються всі основні проблеми і можливі наслідки кризи. У міру розвитку подій створений кризовий штаб випускає бюлетені, за допомогою яких тримає в курсі подій зацікавлену аудиторію.

З точки зору креативності, робота в період кризи може спиратися на, так звану, технологію «Версія». Відповідно до неї, фірма повинна негайно сформулювати і запропонувати громадськості власну версію події кризи та її причин (наприклад, вибухнула масовий страйк працівників фірми через невиплату заробітної плати; в якості «версії» може бути запропонована наступна: невиплати пов'язані не з діяльністю фірми, а з встановленням державою, наприклад, абсолютно немислимим податків, що і призвело).

У здійсненні кризового піару найважливіше правило: не приховувати нічого з того, що сталося від громадськості, оскільки згодом «видиратися» із ситуації буде ще складніше. Тут найбільш ефективно застосовувати, так зване, «правило» Тайленола («широко відомий випадок отруєння ліками зі смертельними наслідками»). Суть його в наступних трьох кроках: 1) зробіть все, щоб глава компанії став доступний для преси, 2) попросіть вибачення, висловіть жаль про те, що трапилося, 3) відкличте продукт.

Вихід з кризової ситуації. До основних вимог діяльності PR-служби в процесі виходу з кризової ситуації належать такі:

— PR-служба повинна мати чіткий та гнучкий план по виходу з кризи, який дозволяє в контактах з громадськістю, у процесі поширення інформації гнучко реагувати на події, тобто поєднувати принципові позиції компанії з оперативною реакцією на вимоги громадськості;

— потрібно не уникати преси, а активно співпрацювати з нею, з журналістами в процесі виходу з кризи, проявляючи такт, витримку, майстерність, вміння визначати адресність та періодичність виходу інформації;

— кризою слід керувати як процесом, бачити його розгортання і припинення в перспективі: якщо потрібно визнати провину організації, то це необхідно зробити; слід також у процесі завершення кризи при необхідності перепозиціонувати організацію, скорегувати її імідж;

— найважливіший принцип комунікації при кризі - не замовчувати події, надавати пресі і громадськості всю необхідну інформацію (зрозуміло, крім конфіденційної), оскільки погані новини з часом не стають краще;

— особливу увагу в процесі виходу з кризи необхідно приділити роботі з громадською думкою, зокрема, запобігання виникненню всіляких чуток, пліток і ін

Кризу неможливо подолати за відсутності чіткого плану дій. Передусім ідеться про план заходів, який мінімізує ймовірність виникнення кризової ситуації. Налічують шість етапів підготовки кризового плану:

1. Аналіз можливого набору проблем.
2. Підготовка плану.
3. Відбір команди.
4. Забезпечення засобами зв'язку.

5. Тренування.

6. Ділові ігри.

Із західного досвіду, підсумованого С. Блеком, можна виділити такі фактори:

1. Потрібна моментальна реакція на запити преси.

2. Тільки відомі факти можна оприлюднювати, слід уникати здогадів про причини й жертви.

3. Як тільки зібрано достатній обсяг неприємних новин, слід негайно скликати пресс-конференцію. якомога повніша інформація має бути оприлюднена на ній, і на всі питання преса повинна отримати відповідь.

4. На прес-конференціях обов'язково мають бути присутні перші особи. Відсутність їх справляє дуже погане враження. Роль спікера вимагає особливої уваги, тому що його зовнішність, голос, манера говорити будуть впливати на аудиторію.

5. Важливим напрямом роботи має бути допомога родичам потерпілих, якщо це катастрофа, де є людські жертви.

Практичні дії при подоланні кризової ситуації

Зайняти чітку, недвозначну позицію.

Залучити до активних дій вище керівництво.

Активізувати підтримку з боку лідерів громадської думки.

Організувати присутність на місці подій.

Централізувати комунікації. В умовах будь-якої кризи потрібно терміново призначити людину, відповідальну за поширення інформації, і сформувати команду для забезпечення її роботи. Така особа – це ключова фігура, уповноважена виступати із заявами від імені організації.

Налагодити співробітництво із засобами масової інформації. Під час кризи журналісти поведуться зухвало, стають настирними. Потрібно сприймати ЗМІ конструктивно, як своїх друзів-опонентів і роз'яснити їм свою точку зору щодо кризи.

Не ігнорувати своїх службовців.

Дивитися на кризу широко.

Заздалегідь думати про позиціонування організації після подолання кризи. Потрібно зосереджувати увагу на повідомленнях про ті кроки, які почне організація для подолання кризи.

Здійснювати постійний моніторинг і оцінку протікання кризи.

Нині розроблено певні **прийоми антикризового піару**, що дозволяють нейтралізувати негативний вплив криз або, принаймні, «зберегти імідж» компанії в очах громадськості. Коротко перерахуємо основні з них:

— активний вплив на формування і корекцію громадської думки, зокрема через формування спеціальних стосовно особливостей кризи стереотипів: «проблеми неплатежів», «боротьба з олігархами», «урядові та парламентські кризи» тощо;

— техніка мовчання, заснована на суворому дозуванні надається громадськості інформації в період кризи через комбінацію відкритості інформації та інформаційних табу;

— організація та проведення акцій «спін-доктор», т.е «перевертання» інформації про події, в тому числі і через «агентів впливу» в засобах масової інформації;

— боротьба з чутками з використанням різних прийомів формування і корекції громадської думки;

— здійснення цільової консолідації мас у періоди криз; як це було, наприклад, в Росії - з Чечнею;

— перекомутування пріоритетів, тобто перенесення акцентів громадської думки, суспільної уваги в напрямку, відмінному від насущних проблем, породжених кризою;

— використання «механізмів упереджуючої атаки», приміром, за кілька місяців до виборів Президента України в 2004 р. відносно кандидата від влади була проведена акція, покликана завчасно ознайомити широку громадськість з наявністю у нього судимостей,

щоб це не спрацювало максимально негативно в період виборів (як вийшло реально - інше питання);

— позитивна компенсація, в ході якої компанії, що завдають своєю діяльністю певні шкоди суспільству, природі, спонсорують всілякі соціальні та екологічні заходи;

— переклад «стрілки» конфлікту в інший бік, наприклад, протести працівників щодо невиплати заробітної плати перекласти з держави на олігархів, які «не платять податки»;

— усунення небажаної опозиції: переманювання, підкуп опозиціонерів, особливо завзято виступають проти компанії, на свій бік;

— ініціювання псевдоконфлікти, покликаних переключити увагу громадськості з фірми, де має місце реальний конфлікт, криза, на інший суб'єкт господарювання.

Існують також *заборонені методи* подолання кризи, які розглянемо більш детально.

Перенесення акцентів та нівелювання події. «Переключення уваги». Методика передбачає перенесення акцентів від особистого до загального. Якщо кризова ситуація стосується великої кількості учасників, то має певний сенс поділити учасників на групи та запропонувати їм другорядну тему для обговорення, що призведе до розколу між різними групами.

Практичними діями можна назвати заміщення понять, наприклад, «техногенна катастрофа» на «аварія», «трагедія» на «вибух». Це зменшує значимість та наслідки події, оскільки пов'язано з дією психологічних механізмів сприймання.

Переключити увагу від конкретної кризової події до іншої допомагають пікети, акції протесту, італійські страйки. Також масові заходи допомагають повернути кризову ситуацію на свою користь.

Глибинні інтерв'ю. Глибинне інтерв'ю – це тривала розмова інтерв'юера і респондента у формі рівноправного діалогу, в якій дослідник (інтерв'юер) займає більш активну позицію, тобто він обмінюється з інформантом поглядами, аргументами, оцінками. у такий спосіб можна отримати повну інформацію про суб'єктивні думки, почуття і мотиви поведінки респондента. Особливо, якщо йдеться про дослідження тих змістовних характеристик громадських, колективних та міжособистісних відносин, які приховані від сторонніх очей і дають про себе знати лише в певних умовах і ситуаціях.

Тривалість кожного глибинного інтерв'ю має становити від 1,5 до 2,5 годин. Глибинні інтерв'ю дають змогу визначити ступінь недовіри до учасників кризи. Крім того, глибинні інтерв'ю з опонентами, якщо їх проводити декілька разів на тиждень по кілька годин дає змогу поміняти точку зору та зменшити активність у спілкуванні протилежної сторони з представниками ЗМІ.

Генерація інформаційних приводів. Експертна думка. Одним з головних інструментів реалізації антикризової PRпрограми має бути ефективна взаємодія зі ЗМІ через створення інформаційних повідомлень. Інформаційні потоки, які створюються PR-службою, повинні відображати всі напрямки діяльності компанії. На практиці це виражається у критеріях вибору комунікативного інструментарію, в комплексному підході до підготовки PR-текстів, які мають містити інформацію про різні види діяльності відомства, а також ставити перед суспільством проблеми у сфері управління ризиками та вказувати шляхи їх вирішення. Оскільки, будь-яке повідомлення не передає інформацію, суспільно важливий досвід, а конструює їх у мозку реципієнта, створюючи нові і/або активізуючи старі зв'язки, причинно-наслідкові відносини. Тому дуже важливе планування інформаційних приводів та грамотне їх використання. Потребу в постійному PR-супроводі. він має впливати на громадську думку як під час кризи, так і після неї, оскільки вона (громадська думка) відіграє надзвичайну роль під час судового розгляду й прийняття рішень державними органами. Тому важливим є і до-, і післякризове реагування. Останнє найчастіше являє собою PRкампанії з підтримки та відновлення репутації.

Більшість освітлюваних фактів діяльності підприємства – це події місцевого значення, які ніяк не можуть вважатися інформаційним повідомленням навіть для короткої інформації в колонці новин. треба пам'ятати про «правило шести годин» – саме протягом цього часу ви повинні першими проінформувати ЗМІ про кризу.

Позитивним інформаційним повідомленням може бути інформація про об'єднання господарств, початок великого прикладні антикризові PR-технології інвестиційного проекту, презентацію раніше невідомих на ринку нових продуктів і послуг. такі події трапляються не часто, а підтримувати імідж підприємства як активного гравця на ринку послуг треба постійно. Частково вирішити проблему можуть виступи в ЗМІ експертів – керівників і фахівців підприємства, їхня участь у прес-клубах, круглих столах, науково-практичних конференціях. Однак найбільший ефект може дати тільки добре спланована масована кампанія із залученням агентств, що володіють досвідом роботи в сфері зв'язків із громадськістю й необхідними для цього кваліфікованими кадрами. Має сенс створювати інформаційні пули, в які б входили ті, хто зацікавлений у послугах компетентних експертів і рекламно-інформаційних агентств.



Запитання для самоперевірки

1. Які існують типи криз?
2. Яка сутність кризи (як об'єкта соціальних комунікацій)?
3. Які фактори впливають на виникнення та розвиток кризи?
4. Які існують етапи розвитку кризи?
5. У чому полягають основні завдання антикризового PR?
6. Які Ви знаєте основні моделі антикризових комунікацій?
7. У чому полягають базові принципи / рекомендації антикризового управління?
8. Які практичні дії необхідні при подоланні кризи?
9. Які найпоширеніші прийоми подолання кризи Вам відомі?
10. Для чого та якими методами можна переключити увагу громадськості від кризи?
11. Як працює технологія «глибинного інтерв'ю» при покращенні репутації учасників кризи?
12. Яка існує методика створення постійних інформаційних приводів?
13. які функції виконує експертний пул у після кризовий період?

ЛЕКЦІЯ 14. ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МЕРЕЖ

План

- 14.1. Специфіка використання електронних мереж в умовах сьогодення.
- 14.2. Засоби реалізації технологій електронних мереж.
- 14.3. Впливовий потенціал електронних мереж.

Література з теми – 15, с. 165-194; 16; 18.

Ключові поняття теми: електронна мережа, інтернет, ресурс, електронний маркетинг, інформаційна мережа, блогування, масовий вплив, маніпуляція, блог, блогерство, блогосфера.

Досить цікавими й новими для світу (зокрема, для України) слід вважати *технології електронних мереж*. Згадані технології є системою дій, спрямованих на захоплення і привернення уваги користувачів електронних мереж. Серед засобів реалізації технологій електронних мереж варто назвати такі:

- соціальні мережі (наприклад, Twitter, LinkedIn, VK, MySpace і Facebook, Instagram тощо);
- підбір і розміщення новин;
- інформування через підписку на розсилання інформації за темами;
- аналіз тематичних подій або тематичної інформації;
- електронний маркетинг (система дій, спрямованих на пропозицію та продаж товарів через електронні магазини завдяки електронній пошті);
- технології блогування (система дій, спрямованих на залучення користувачів електронних мереж до утворення електронних щоденників);
- словникові технології і технології електронних рефератів;
- інші електронні технології.

Розглянемо більш детально соціальні мережі як один із найбільш ефективних різновидів електронних мереж.

Соціальні мережі — один з найбільш відвідуваних ресурсів в глобальній мережі інтернет. З їх допомогою аудиторія отримує новини від традиційних до альтернативних джерел, коментує їх, тлумачить та займається поширенням із них інформації, стаючи співучасником своєрідного інформаційного процесу. Сотні мільйонів користувачів щодня витрачають чимало часу для ознайомлення із загально-тематичними новинами в мережах на зразок Facebook. Люди добровільно позбавляють себе бодай частини звичної приватності (заповнюють профіль правдивими даними, завантажують свої фото), заради того, щоб дізнатись більше про інших, їх інтереси та погляди на життя. Доволі велика популярність соціальних мереж, як інтернет ресурсу, постала одним з головних завдань для захисту їх користувачів від загроз, пов'язаних із неусвідомленими інформаційними впливами, формування штучної психічної залежності; маніпулювання суспільною свідомістю з використанням спеціальних засобів впливу, що виконують чужу волю.

Питаннями вивчення соціальних зв'язків в групах людей почали займатися ще в кінці 19-го початку 20-го століття. Так, Еміль Дюркгейм стверджував, що існує лише певна кількість соціальних феноменів, які можуть бути пояснені через властивості окремих індивідів, а решту феноменів необхідно розглядати, як групову реакцію. Сам термін «соціальна мережа» був введений в 1954 році англійським соціологом Джеймсом Барнсом у збірці робіт «Людські стосунки». Цим поняттям учений висловив свою думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків. З розвитком мережевих технологій і появою нових засобів комунікацій в 80-90-х рр. вживання терміну «соціальні мережі» поступово змістилося з соціології в сферу інформаційних технологій. Початок 2000-х рр. прийнято вважати епохою розвитку соціальних інтернет-мереж. В 2003-2004 рр. запуснені мережі LinkedIn, MySpace і Facebook. У 2006 р. відкрився проект Twitter, а

також популярна на території країн СНД соціальна мережа «Вконтакте». Неможливо не врахувати розвиток техніки, який позначився на тому, що смартфони та планшети полегшили спосіб виходу до online середовища, користувачі якого стали не лише споживачами нової інформації, а й її активними творцями. Це позначилось на рівні соціалізації інтернет-простору, який істотно змінив принципи взаємодії індивідів і цілих спільнот.

Соціальна мережа об'єднує в собі величезні об'єми інформаційних ресурсів, що не завжди є якісними, фільтрувати які складно. Якщо порівнювати з традиційними ЗМІ, соціальні мережі дають відчуття реальної причетності до соціально-політичних процесів не лише на рівні спілкування, а й на рівні конкретних дій, участі у розв'язанні конкретних суспільних проблем. Соцмережі є важливим інструментом активізації міжособистісного спілкування, для організації соціальних протестів, які використовуються внутрішніми і зовнішніми маніпуляторами для вирішення різного роду цілей можуть бути елементом, як у локальних війнах так і у військових конфліктах, що спричиняють до перерозподілу влади.

Прикладом є «Арабська весна», яка довела, що соціальні мережі можуть бути потужною силою для соціальних змін, спроможні вплинути на напрямок розвитку політичних рухів і навіть допомагають повалити режими влади та замінити їх на свої, більш вигідні. Разом із засобами масової інформації вони швидко та якісно оволоділи аудиторією, до початку перевороту. У той час, коли традиційні медіа – телебачення, радіо та преса не були готові виконувати інформаційні та об'єднавчі запити суспільства, цю роль на себе взяли Facebook і Twitter, а в деяких країнах до них приєднався «Вконтакте».

Одне із завдань інтернету, це стосується і соціальних мереж – давати найсолодшу ілюзію свободи, запроторити всіх користувачів до клітки, решітки в якій невидимі, і навчити їх любити цю ілюзію, навчити користувачів вірити в те, що вони вільні у своїх думках. Навчити так, щоб людина у своїй безмежній вірі у свободу стала «ідеальним рабом».

Для досягнення вищезазначених цілей за основу беруться спеціальні інформаційні операції. У соцмережах, як уже підкреслювалося, у найбільш довірчому каналі спілкування, особливу небезпеку становлять сугестивні технології. Вважається, що інформація, засвоєна за допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції. Ефективність сугестії є особливо дієвою в соцмережах, що визначено специфікою спілкування в них: зовні абсолютно вільне, добровільне сприйняття інформації, що переконує самим форматом довірливого спілкування і вже не потребує логічних аргументів чи мотивів. Сам об'єкт сугестивного впливу приймає ті чи ті рішення немов добровільно і не усвідомлює покори зовнішньому впливу. Технології такого типу можуть торкатися нервово-психічних процесів і соціальних уявлень, настанов, суспільних норм, цінностей, думок, а також індивідуальної самосвідомості користувачів інтернет-ресурсів.

У соціальних мережах повною мірою проявився традиційний, використовуваний ще в пропаганді Другої світової війни прийом «багаторазового повторення». Згідно з цим прийомом при багаторазовому повторенні однієї і тієї ж тези (точки зору) всередині будь-якої групи в соцмережі, її члени з часом приймуть це твердження за істину. Більше того, слід зазначити, що люди приймають за істину, без критичної оцінки, будь-які групові (масові) цінності, ідеї, доктрини, чи просто ідентифікують себе з цією групою або є її учасником. Згідно з принципом «соціального доказу», люди, для того щоб вирішити, чому вірити і як діяти в ситуації, орієнтуються на те, чому вірять і що роблять в аналогічній ситуації інші люди. Схильність до наслідування виявлена як у дітей, так і дорослих. Ця схильність проявляється при реалізації різних дій, зокрема прийнятті рішень: «Чай дійсно корисний – 1500 000 000 китайців не можуть помиляться!». Цей механізм широко використовується і в соцмережах, оскільки сучасним технічним засобам легко створити ілюзію масової підтримки потрібної маніпуляторам ідеї. Крім того, дієвість цього

прийому ґрунтується на запобіжній функції мозку, який намагається звільнитись від необхідності обробляти зайву інформацію.

Психологи у свій час виявили, що більшість людей прагнуть бути і виглядати «послідовними» у своїх словах, думках і справах. У своїй книзі «Психологія впливу» Р. Чалдіні визначив, що в основі прагнення до «послідовності» лежать три чинники. По-перше, послідовність у поведінці високо оцінюється суспільством. По-друге, послідовна поведінка сприяє вирішенню різних завдань у повсякденному житті. По-третє, орієнтація на послідовність створює можливості для формування цінних стереотипів в складних умовах сучасного існування. Широко використовується й прийом мотивації загроз. Відповідно до експертних досліджень, люди погоджуються з тим чи іншим фактом, нав'язаною манерою поведінки частіше, якщо існує загроза втрати. Це дає можливість маніпулятору наштовхувати людину (групу) на необхідну йому поведінку (точку зору). Це було підтверджено А. Кнішінські, в 1982 році дослідженням під назвою «Рішення оптовиків про покупку яловичини». Результатом стало те, що оптовики більш ніж вдвічі збільшили замовлення, коли отримували інформацію про несприятливі погодні умови закордоном і про можливий дефіцит іноземної яловичини в найближчому майбутньому. Але їхні замовлення збільшилися на 600%, коли їм сказали, що ні в кого більше немає цієї інформації.

При спробах організації масових заворушень, протестних акцій на територіях «мережових» революцій використовувався прийом вмонтованих мовних команд. Ці команди допомагають маніпулятору створити у адресата певний настрій, викликати потрібну емоцію і, відповідно, направити його думки в потрібному напрямку. У нейролінгвістичному програмуванні цей метод має назву «якоріння». Прикладом його може слугувати те, як російський вчений Павлов проводив експерименти під час вивчення процесів травлення у собак, у яких на сигнал дзвінка текла слина. Так-от, люди реагують так само, як і собаки Павлова. Для організації слюноутворення собаці було потрібно два тижні важких тренувань, а людині лише декілька разів.

Соціальні мережі мають властивість концентрувати інформацію для формування думок, поглядів, настроїв, посилювати чи послаблювати позиції груп населення, виявляти, групувати. Слід зазначити, що інформаційні повідомлення та пости розміщуються з певною періодичністю, що дає можливість зацентрувати на них увагу, але ненав'язливо та системно, не роблячи великих пауз між повідомленнями, дає змогу користувачеві «бути постійно в темі». Для цього використовується подача інформації дрібними порціями і в потрібній тональності, таким чином це не дає ефективно її проаналізувати та осмислити. В. Остроухов вважає, що найскладнішою формою сугестії є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Ученими було проведено аналіз, поширення чуток і дезінформації в соціальних мережах. Піддослідним стали реальні події в Азії під час спалахів епідемій свинячого грипу в 2009 році. Для цього вчені звернулися до Facebook, Twitter та інших соціальних мережі і зібрали величезний пакет даних з повідомленнями, які залишали користувачі під час епідемії. Вони вивчили вміст твітів, постів в Facebook і в блогах, побудували гігантські «дерева» соціальних зв'язків між користувачами та спробували знайти закономірності в тому, як відбувалася передача дезінформації і чому люди вірили таким повідомленням і ділилися ними з друзями. Результатом роботи став висновок про те, що основним способом просування чуток і дезінформації в соціальних мережах є так звані семантичні атаки - повідомлення з особливою структурою, що провокують в людині емоційну реакцію.

Теоретична можливість формування текстових матеріалів заданого напрямку пояснюється надмірністю інформації, що стосується структури природної мови та великої різноманітності форм подачі одного і того ж змісту. При цьому, надмірність мови дозволяє будь-яке повідомлення транслювати в певній емоціональній інтерпретації, визначаючи тим самим своє ставлення до цього повідомлення, що важливо при формуванні громадської думки. Для досягнення максимального успіху впливу на

свідомість особистості, соціальних груп та населення, маніпулятори використовують різні типи сугестії. Вдале кооперування та вплив з використанням аудіо та відео-сугестія збільшують шанси на оволодіння аудиторією.

Отже, соціальні мережі є важливим інструментом спілкування, що здатен впливати, маніпулювати громадською думкою. Тому необхідно звернути увагу на те, що основною психофізичною небезпекою під час деструктивних маніпулятивних впливів є зміна рис характеру, поведінки особи, зниження інтелекту та творчих можливостей, придушення і в результаті – зміна особистості. Унаслідок цього можуть з'явитися емоційні групи, керовані на підсвідомому рівні, готові виконувати будь-які команди. Не дарма основний нахил маніпулятивного впливу робиться на молодь, бо саме їм притаманні такі якості, як нігілізм і бунтарство, що маскують під національну ідею, через яку можна і постраждати. Найбільш небезпечний такий вплив на вище державне та військове керівництво, управлінські структури. Така небезпека для нашого суспільства є доволі реальною, тим більше, що наша держава поки що не готова до багатоформатного інформаційного протистояння. Відсутня достатня кількість підготовлених спеціалістів для організації контрзаходів, а в самій організації протистояння негативним впливам поки що не вироблена належна координація. Термінове створення відповідних контролюючих державних органів щодо забезпечення інформаційно-психологічної безпеки громадян (включно з користувачами соцмереж), є невід'ємною основою національної безпеки України.

Ще однією продуктивною технологією в межах технології електронних мереж є блогування (блогерство), тобто створення та наповнення певним контекстом блогу.

Блог (англ. blog, від «web log») – мережевий журнал або щоденник подій, який регулярно поповнюється текстами, фото або мультимедійними даними.

Блог це:

- особистий щоденник на власному чи на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів.
- специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі Інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі.
- окремий, у тому числі персональний, веб-сайт, основний зміст якого – особисті записи, автора, що додаються регулярно у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху), а також коментарі користувачів й зображення або мультимедіа.

Блогерами називають людей, які є авторами блогів.

Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу. Популярність блогосфери зумовлена насамперед можливістю використання таких недоступних раніше інструментів, як RSS, trackback та ін. За версією газети «Вашингтон профайл» (Washington Profile), першим блогом вважають сторінку Тіма Бернеса-Лі2 де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 року. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія «Puga Labs» із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google.

Блог може виглядати як стрічка, на якій у хронологічному порядку, згідно з датами їхньої публікації блогером, розташовані дописи, так звані пости, один за одним. Оскільки з часом у блозі накопичується багато постів, зазвичай ця стрічка займає кілька веб-сторінок, так що найновіший пост розміщується у верхній частині першої сторінки, і чим давніше, тим нижче від нього містяться попередні пости, скажімо, всі пости за останній тиждень; друга сторінка тоді присвячена постам за тиждень до того, третя сторінка ще давнішим, і так далі. Як правило, сторінки блога також містять посилання на архів блогу, тобто на попередні пости, згруповані по місяцях і роках. Отже, навігація блога в хронологічному порядку є дуже легкою.

Окрім того, у багатьох системах блогування можливо призначати категорії постам. Ці категорії відбивають тематику постів, як наприклад, «програмування», «поетика»,

«сімейні справи» і таке подібне. Тоді відвідувачі блога, які цікавляться думками блогера щодо програмування, можуть за посиланням на цю категорію перейти до всіх існуючих постів автора, присвячених цьому предмету.

Типово окремих пост у блозі має заголовок, дату публікації, власне, зміст, який складається з гіпертексту (думки автора, цитати тощо), посилань на інші сайти та блоги в Інтернеті, інколи зображень чи навіть відео. Також пост містить коментарі до нього, залишені відвідувачами та просту веб-форму, за допомогою якої вони долучають ці коментарі.

Блоги класифікують за:

1) автором (авторами):

- особистий (авторський, персональний) блог — ведеться однією особою (як правило — його власником);
- «примарний» блог — ведеться від імені чужої особи невизначеною персоною;
- колективний або соціальний блог — ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник;
- корпоративний блог — ведеться всіма співробітниками однієї організації;

2) наявністю мультимедіа:

- текстовий блог — блог, основним змістом якого є тексти;
- фотоблог — блог, основним змістом якого є фотографії;
- музичний блог — блог, основним змістом якого є музичні файли;
- подкаст і блогкастинг
- блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді MP3-файлів;
- відеоблог — блог, основним змістом якого є відеофайли.

3) особливостями змісту:

- контентний блог — блог, який публікує первісний авторський текст;
- мікроблог — блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів;
- моніторинговий блог — блог, основним змістом якого є відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги;
- цитатний блог — блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів;
- сплог — спам-блог.

Електронні мережі здійснюють негативний, переважно маніпулятивний, і позитивний вплив на індивіда та суспільство в цілому. До позитивних чинників належать такі:

1. Електронні мережі нині – основний спосіб розповсюдження новин. За даними дослідження, проведеного каналом CNN, було виявлено, що 43% новин поширюються через такі соціальні сайти як Фейсбук, Твітер, MySpace, YouTube.

Серед позитивів електронних мереж можна виокремити швидку та дешеву комунікацію, оперативний обмін інформацією, можливість бути у центрі подій, нові знайомства.

2. «Часто люди не можуть реалізуватися у справжньому житті, а за допомогою Інтернет вони створюють собі певний бажаний для себе образ. Для таких людей Інтернет є своєрідною лікувальною терапією», - говорить асистент кафедри психології ЛНУ І.Франка Х. Турецька. За словами психолога, у соціальних мережах люди вчать жити у соціумі, де є однакові для всіх правила. У соціальних мережах люди вчать підкорятися законам, що допомагає їм жити у реальному світі.

3. Соціальні мережі – це не лише місце для спілкування із друзями. Вони можуть бути використані для проведення семінару, конференції – багатьох можна запросити через Фейсбук, Інстаграм тощо. Це віха майбутнього, це технологічний розвиток суспільства. Соціальні мережі на сьогодні стали потужним освітнім засобом. Технології мереж використовуються дуже вдало педагогами при вивченні певних предметів і тем. Діти організовуються у мережу, наприклад з якихось досліджень, проєктів. До речі, Інститут

інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки України розробив проект Концепції програми модернізації освіти «Відкритий світ», який передбачає до 2015 р. впровадження системи он-лайн комунікацій та он-лайн співпраці учнів, студентів, вчителів, розширення навчального інформаційного середовища, створення Інтернет-бібліотеки тощо. Соціальні мережі дають змогу слухати, читати чи переглядати конференцію он-лайн (вебінар). В Україні також є такий сервіс Profeo. І якщо у нас це все ще інновація, то за кордоном соціальні мережі вже давно – інструмент навчання. Вебінари для них типове заняття. Всі домні завдання та контрольні роботи виконуються в он-лайн режимі через ресурс Wiki. Одне із занять на тиждень он-лайн проводить один із кращих професорів.

4. Електронні мережі допомагають мозку працювати. Так за даними BBC NEWS групі вчених з США під час проведення спеціалізованого дослідження вдалося виявити невелику за розмірами ділянку головного мозку, яка відповідає за організацію соціального життя. В тих людей, які надають перевагу активному способу соціальної поведінки, ця частина головного мозку розвинена набагато краще, ніж у решти населення.

5. Важко переоцінити позитивний вплив мереж під час політичних подій, наприклад, революції в Єгипті та Тунісі. Протестувальники координували та отримували інструкції через такі соціальні мережі як Фейсбук та Твітер. У Білорусії під час виборів, навпаки, закрили доступ до соціальних мереж, аби не дозволити людям згурпуватися.

6. Концерти, прогулянки по скверам, похід з друзями до кінотеатру – звичні речі, чи не так? А як щодо людей з обмеженими можливостями? Адже їм соціальні мережі можуть замінити все це. Перегляд он-лайн відео замість кінотеатру, прослуховування музики, перекидання повідомленнями взамін на порухи вуст. Трохи страшно звучить, але це набагато краще ніж ніщо.

7. Протягом останніх 5 роки електронні, зокрема соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя більшості українців. Мабуть, одним із самих яскравих підтверджень даної тези є те, що Папа Римський, Бенедикт XVI, позитивно ставиться до спілкування в соціальних мережах, про що йдеться у зверненні понтифіка, підготовленому до 45-го Всесвітнього дня спілкування. Бенедикт XVI зазначив, що спілкування в соціальних мережах допомагає встановити нові знайомства, сприяє обміну знаннями, діалогу культур.

До негативних чиників належать такі:

1. Безумовно, електронні мережі є певним технічним прогресом. Тут можна знайти давніх друзів, знайомих чи однокласників. Люди, відстані між якими сотні кілометрів, стають ближчими. Тут можна обмінюватися різноманітною інформацією, переглядати фото тощо. Але згодом це переростає в манію і ми з пустими очима клацаємо по чужих сторінках, навіть не намагаючись щоб знайти.

З одного боку, соціальні мережі є безцінним винаходом. Але ставши прогресом для людства, вони стають регресом для кожної окремої людини. Проживаючи в одному місті ми місяцями можемо не бачити близьких.

Сьогодні в Україні однією з найпопулярніших вважають мережу ВКонтакте. Цікаво, що тут є особи, в яких понад 1000 друзів. Але чи знаєте ви бодай одну людину, в якій в реальному житті така ж кількість друзів? Не без допомоги соціальних мереж поняття «дружби» втрачається, спотворюється. А в результаті на питання «Що для вас є дружба у віртуальному світі?» респонденти відповідають «Дружу з усіма охочими». Але якщо в реалі дружба – це відданість, щирість, довіра, то чи все може бути в он-лайн.

Отримуючи все нові та нові методи он-лайн спілкування, люди поступово втрачають навички живого спілкування та активної взаємодії. Ми більше не шукаємо живих людей – ми перебуваємо в постійному пошуку їх електронних двійників. А оскільки ми сидимо за комп’ютером, то більшість з нас втрачає міжособистісні навички і стають неспроможними адекватно спілкуватися з іншими людьми поза ним.

2. Вчені вже не раз стверджували про психічні захворювання, причиною яких є підвищений інтерес до мереж. Основний принцип більшості з них – це піраміда за принципом Маслоу, згідно з якою основний ступінь потреб займає самовираження. Саме з цією метою використовуються відео архіви, аудіо записи та фото.

Любителі соціальних мереж схильні до відхилень і у психічному стані. До такого висновку прийшли фахівці американської вищої Школи медицини Case Western Reserve School. Згідно з даними дослідження активні користувачі мереж в 2 рази частіше вживають алкоголь, на 40% більше палять тютюн та на 55% більше б'ються.

3. Але мало хто замислюється, що інформація про себе несе загрозу користувачеві. Адаже почастишали випадки, коли при грабуванні квартир чи авто зловмисники використовували інформацію, отриману з соціальних мереж. Також детальна інформація стає здобиччю спецслужб (в США за допомогою соціальних мереж з боржників вибивають борги та кредити). Завдяки відомим майже всім Однокласникам західні спецслужби довідалися про засекречені військові об'єкти на території Російської Федерації, їх призначення, розташування, особливості діяльності.

У Німеччині теж не вщухає суспільна дискусія про безпеку даних в Інтернеті. Чи можна довіряти їм особисту інформацію – фото, адреси? Незалежна організація Stiftung Warentest провела перевірку і знайшла суттєві недоліки. Ця компанія звернулася до адміністраторів соціальних мереж з проханням дати дозвіл на «тестову атаку». Результати виявилися сумними: інформація користувачів дуже погано захищена. Для сторонніх осіб доступ до приватної інформації є фактично відкритим. Отже, даними можна зловживати та маніпулювати. До речі, дозвіл на проведення перевірки надали лише 6 з 10 соціальних мереж, до яких звернулася ця організація. Чотири, в тому числі і Фейсбук, відмовили.

4. Електронні, передовсім соціальні, мережі становлять загрозу і для сім'ї. За результатами опитування, проведено з нагоди Національного тижня сім'ї в Британії, виявилось, що четверта частина 15-річних підлітків вважають соціальні Інтернет-мережі найважливішим, що є в їхньому житті.

5. Доведено негативний вплив і на успішність соціальних мереж. Були проведені дослідження по цьому питанню в Нідерландах професором Кіршнером. Дослідження показали, що оцінки учнів, які готуються до занять за комп'ютером, не відключаючись від соціальної мережі, на 20% нижчі, ніж у тих, хто не проводить час в Фейсбук. Також виявилось, що останні приділяють навчанню на 88% більше часу (мається на увазі самостійна підготовка).

6. В той же час зазначимо, що нещодавно співробітник Массачусетського технологічного інституту завершив дослідження, присвячене негативному впливу соціальних мереж на здоров'я. Виявилось, що користувачі активно переймають звички, що стосуються здоров'я, у своїх друзів в соціальній мережі.

Соціальні мережі негативно впливають і на роботу імунної системи організму, роботу артерій і процеси мислення. У результаті – підвищення ризику появи раку, серцево-судинних захворювань. На думку великобританського біолога Аріка Сігмана ця загроза пов'язана з тим, що фізіологічні процеси в організмі людини відбуваються по різному залежно від того, знаходиться людина наодинці, в чиемусь товаристві чи у віртуальній реальності. Є й інші мінуси – порушення зору, викривлення хребта тощо.

7. Провідні ж соціологи вважають, що безперервне спілкування в мережах є нічим іншим, як сучасна форма безумства. Вони пояснюють це тим, що через подібні сайти люди ізолюються від реальності і стають менш людяними. Ілюзія підвищення зручності спілкування насправді відбирає у нас «живу» взаємодію і лише створює імітацію реального світу. «Ми винайшли корисні та надихаючі технології, але дозволили їм негативно впливати на нас» - пише Шері Теркл, авторка роботи «Друге Я або життя на екрані». Соціальні мережі, як і кожне творіння людських рук, є недосконалим. Тому потрібно задуматись, чи не забагато часу ми витрачаємо на них, якого нам ніколи ніхто не поверне.



Запитання для самоперевірки

1. Що таке технології електронних мереж?
2. Які засоби реалізації електронних мереж Вам відомі?
3. Як у сучасній науці та посякденні витлумачують поняття «соціальні мережі»?
4. Чим соціальні мережі різняться між собою?
5. Яка роль соціальних мереж в житті індивіда, функціонуванні суспільства, ділових стосунках?
6. Чому соціальні мережі вважають найефективнішим засобом маніпуляції?
7. Що таке блогерство?
8. Які різновиди блогів Вам відомі?
9. Які позитивні аспекти функціонування електронних мереж?
10. Які негативні аспекти функціонування електронних мереж?

ЛЕКЦІЯ 15. ТЕХНОЛОГІЇ ЧУТОК

План

- 15.1. Роль і функції чуток як комунікаційної технології.
- 15.2. Факти і чутки про них. Різновиди чуток.
- 15.3. Технології поширення чуток.

Література з теми – 13, с. 280-291; 16; 18.

Ключові поняття теми: чутка, неформальна комунікація, локальні чутки, регіональні чутки, національні чутки, міжнаціональні чутки, ЗМК, архетип, стереотип, масова свідомість, громадська думка.

Технологія чуток є найбільш ефективною в комунікаційному просторі. Основною ознакою згаданої системи дій слід вважати передавання інформації майже пошепки, «від вуха до вуха» через брак достатнього її обсягу.

Найяскравішим прикладом технології чуток є поширення інформації про те, що всім відома в колективі працівниця Х таємно зустрічається після роботи з маловідомим молодим фахівцем Н, учорашнім випускником вишу, який працює на підприємстві зовсім недавно. Не важливо, що одного вечора молодий фахівець Н допоміг працівниці Х нести з магазину повні пакети з покупками. Після чого співробітники розійшлися у різні боки. Важливим є тут інше: їх бачили разом, і йшли вони в напрямку до її будинку. Усе інше було домислене, придумане, домальоване, удаване, сфантазоване. Той, хто побачив (1), переказав тому, хто не бачив (2), але при цьому «домалював» те, що хотів бачити. Той, хто не бачив (2), але чув, передав тому, хто сприйняв так, як домислив (3). Той, хто сприйняв так, як домислив (3), передав двом (4 і 5), яких зустрів наступного дня на роботі і які дуже хотіли почути те, що робить інформацію «гарячою», «смаженою». Ті, хто... Кінця такому ланцюгу може й не бути. Насамкінець, первинна інформацію, яку сприйняв той, хто бачив (1), може бути викривленою до такої міри, що останній її просто не впізнає і вислухає як зовсім нову інформацію. Механізм чуток унікальний і, на жаль, досить дієвий. Тому технологію чуток використовували завжди для неблагочестивих намірів (помсти, покарання, задоволення хтивості, підступності і зради тощо).

У соціальних медіа чутки є одним із основних та найвпливовіших засобів поширення інформації, адже в них важливе значення приділяється саме міжособистісній комунікації. Технології чуток у новітньому комунікаційному середовищі активно послуговуються соціальними стереотипами та настановами масової аудиторії. Разом з тим, вони є одним із факторів, що формують і репрезентують громадську думку та суспільні настрої. Технології чуток покликані керувати увагою та поведінкою розрізаних спільнот, формувати їх медіакартину світу, програмувати бажану реакцію на важливі суспільні події і явища.

Тож чутки, з одного боку, відображають соціально-психологічну, соціально-політичну, соціально-економічну, соціально-культурну ситуацію в суспільстві, а з іншого, за певних обставин, можуть бути активним засобом модифікації суспільної свідомості, перетворювачем дійсності. Чутки пов'язані не тільки з актуальною подією, а й з панівними в суспільстві масовими настроями та громадською думкою. Вони можуть бути відповіддю на невизначеність, колективні тривожні очікування, суспільні бажання. Більше того, чутки, за їх генезою та психофізіологічною побудовою, можна вважати певним проявом колективного підсвідомого. За соціальним спрямуванням, як наголошують деякі автори, чутки слід розглядати як соціальну діяльність, одну з форм участі громадян, корпоративних груп, політичних об'єднань, владних структур у політичному житті країни.

Чутки як явище зародилися ще на світанку людської цивілізації і супроводжують людство протягом майже всієї його історії. Вони були одним із основних засобів поширення інформації. З часом чутки активно використовуються в боротьбі за владу, під

час війн тощо. Розвиток засобів масової комунікації не зміг поховати чутки як соціальне явище. Цей феномен в нових умовах набув специфічних функцій. Суспільство медіакратії зацікавлене у спеціальному продукуванні чуток. В сучасних умовах вони використовуються в інформаційних і конкурентних війнах. Особливого розмаху їх використання набуло в політичній практиці. Потенціал новітніх технологій в контексті інформаційної епохи вимагає найприскіпливішої уваги до феномена чуток.

Водночас аналіз праць вітчизняних і російських дослідників свідчить, що ця тема майже не розроблена. Одностайності поглядів щодо визначення умов і чинників виникнення чуток, їх онтогенезу й специфіки функціонування, навіть самого їх визначення немає. Так, за твердженням одних фахівців, «під чутками розуміють специфічну форму недостовірної або частково достовірної інформації». Інші вважають, що ступінь достовірності не стосується того, кваліфікуємо ми певну інформацію як чутки чи ні. Важливо, що вона (інформація) передається мережею міжособистого спілкування. Існують і проблеми з типологізацією чуток. Водночас визнається, що значення чуток у веденні інформаційних і психологічних війн неабияке. Їх беруть на озброєння як традиційні засоби масової комунікації, так і Internet-media.

Чутки активно вивчали й вивчають спецслужби різних країн. Особливо пильну увагу приділяли їм США і Німеччина напередодні Другої світової війни. Саме тоді було розпочато системне дослідження чуток. Розроблялися методи їх використання у пропаганді, у психологічній війні як фактора супутнього, такого, що сприяє одержанню переваги над супротивником як до початку війни, так і під час бойових дій. У період „холодної війни» в США існували цілі інститути, що переймалися цією проблематикою. Механізми поширення чуток професійно вивчали в ЦРУ, Пентагоні та в спецпідрозділах американської армії. У посольствах спеціалісти ретельно відстежували тематику, зміст і динаміку чуток, що циркулювали в країні перебування. Аналогічна робота велася і в Радянському Союзі.

Чутки – валідне джерело інформації про суспільну думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державного устрою, засобів масової інформації тощо. Аналіз чуток, що циркулюють у суспільстві, суттєво доповнює картину, котра складається на підставі традиційних і, як правило, прямолінійніших методів. Значний інтерес до феномена чуток, як і їх активації, спостерігається під час перехідних етапів у суспільстві, при виникненні напруги в ньому, під час революцій і війн.

Поняття «чутки» певним чином співвідноситься з поняттям «поголос», «пересуди», «плітки». Якщо з першими двома чутки майже збігаються за змістом, то третє поняття значною мірою відрізняється.

Порівняльна характеристика чуток та пліток

Критерії	Чутки	Плітки
Суб'єкти	<i>Громадськість (так званій великий світ)</i>	<i>Первинна група або невелике суспільство</i>
Предмет	<i>Безособистісні факти, які “інформують” про події, незнайомих людей</i>	<i>Інтимні, особисті факти</i>
Інтерес	<i>Пов'язаний із зовнішньою відносно ситуації необхідністю</i>	<i>Цікаві не тільки самі по собі, але і як привід “цікаво” поспілкуватися</i>
Оцінки	<i>Більш різномірні</i>	<i>Менш різномірні</i>

Ознаки чуток

- За своєю сутністю чутки – це інформація, що задовольняє якусь психологічну або психічну потребу, яка не задовольняється іншим шляхом. Саме незадоволеність і очікування задоволення є мотивом сприйняття та відтворення чуток.

- Чутки, з одного боку, є продуктом колективної творчості, він є своєрідною формою громадської думки, яка є станом масової свідомості, а з іншого – джерелом формування громадської думки.

- Чутки – це інформація, що може бути достовірною, достовірність якої проте не завжди встановлена, і недостовірною.
- Чутки – це завжди актуальна проблема, яка хвилює в певний момент велику кількість людей. Неактуальні чутки – це нонсенс, тому, коли інформація, що містить чутки, втрачає актуальність, чутки зникають.

Причини виникнення чуток

1. Головна причина виникнення чуток – це відсутність інформації або її недостатній і неповний характер. У таких умовах, коли людям не вистачає потрібної інформації, інформації із звичного джерела, вони схильні створювати та сприймати чутки. Г.Почепцов відзначає, що відсутність інформації моментально заповнюється чутками. Він називає це явище стандартною «ситуацією чуток» і висловлює думку про вірогідність існування навіть певного закону про можливість вакууму інформації: коли її не дають офіційні джерела, вона тут же з'являється в неофіційних каналах.

2. Нерідко виникненню чуток сприяє поширення суперечливої, недостатньо аргументованої інформації стосовно подій та фактів, особливо в умовах відсутності довіри до джерел інформації.

Чутки = Важливість + Невизначеність

Головною причиною чуток є потреба людей у певній інформації, важливій для їхнього існування, помножена на поширення суперечливої інформації. У випадку, коли подія не важлива і все, що з нею пов'язане, зрозуміле, чутки не виникнуть, навіть якщо їх свідомо поширювати. Американський соціальний психолог Т.Шибутані вважає, що причина виникнення чуток – це сполучення двох факторів – важливості інформації та її суперечливості або неповноти. Він запропонував своєрідну форму виникнення чуток:

3. На думку психологів, важливою причиною поширення чуток є емоційна недостатність інформації, що поширюється. Компенсація емоційної недостатності і відбивається в чутках.

4. Нестабільна ситуація в країні, криза – сприятливе середовище для чуток.

5. Некомпетентність громадськості з тих чи інших актуальних питань є важливим фактором породження чуток. Коли люди не можуть зрозуміти та пояснити проблеми, яка виникає раціонально, вони схильні до «вигадок» і «фантазій», які в доступній формі пояснюють складні питання.

6. Свідоме поширення чуток з метою формування певної громадської думки, з метою викликати певні дії та оцінки. Перші спроби використання чуток в інтересах певних соціальних та політичних сил мали місце ще в давній історії людства. У ХХ столітті особливо активно почали використовувати чутки в інтересах боротьби з конкурентами в економіці. Дослідники зазначають, наприклад, що в 30-ті роки поширювалися чутки про захворювання робітників на фабриці конкурента, у громадських місцях «розігрувалися» «дружні» розмови про достоїнства певних речей.

Чутки проходять три стадії функціонування:

I стадія – народження, яке відбувається за умов виникнення певної проблеми в поширенні інформації, зростання напруги в суспільстві, потреби у виробленні колективних думок.

Іноді виникає питання: чому в невеликих населених пунктах чутки та окійним життям. Чутки та плітки дозволяють прикрасити одноманітність існування плітки поширюються частіше? Мабуть, це пов'язано насамперед із занадто спання.

II стадія – поширення чуток. Чутки, що народилися, «мусять» поширюватися, інакше вони не будуть чутками. У той же час виникає питання – як вони можуть поширюватися? Вважають, що для такого руху повинні збігатися інтереси тих, хто спілкується. Люди, які сприяють поширенню чуток, повинні бути достатньо психологічно близькими.

Поширення чуток супроводжується їх певними трансформаціями. Існує думка, що вони відбуваються такими шляхами:

- а) згладжування – скорочення фабули чуток за рахунок зникнення дрібниць;
- б) загострення – збільшення значущості тих деталей, які здаються суттєвими;
- в) уподібнення – наближення фабули чуток до культурних, етнічних особливостей аудиторії, що проявляються в іншій інтерпретації елементів чуток;
- г) когнітивна реорганізація – надання іншого смислу подіям, які раніше не мали особливого значення.

Будь-яка видозміна чуток при збереженні внутрішнього змісту та їх виражена часова стійкість, на наш погляд, обумовлена також інтригою, що задається ними, і є сукупністю упорядкованих «фактів», виражених словами, фразами, реченнями, які утворюють ефект незакінченості та передбачають необхідність подальшої роботи над смислопобудовою, розв'язанням поставлених поміж рядків питань. І це зрозуміло. За ван Дейком, осмислюючи подію, подану в тексті, ми водночас сприймаємо і контекст, який спирається на відповідні знання. Частково ця інформація виникає з так званих культурно-окреслених сценаріїв, конвенціональних знань тощо. Звідси – обумовленість виникнення, тривалості й поширення чуток соціокультурним середовищем, тобто тим, що офіційно приймає спільнота з позиції моральності й аморальності на загальному та побутовому рівнях, у тому числі з елементами культури, які самі по собі зрозумілі, але не усвідомлюються членами спільноти – так звана імплікацитивна культура.

III стадія – зникнення. Її розглядають як заключну фазу існування чуток. Частина чуток припиняє своє існування природним шляхом, частина – у результаті цілеспрямованої роботи щодо їх ліквідації.

За інформаційною основою чутки бувають достовірні і недостовірні. Останні поділяються на:

- абсолютно недостовірні,
- недостовірні з елементами правдоподібності,
- правдоподібні,
- достовірні з елементами неправдоподібності.

За походженням чутки можуть бути спонтанні (що виникають стихійно) або навмисне сфабриковані (що поширюються цілеспрямовано).

В залежності від рівня простору, на якому вони циркулюють, чутки поділяють на:

– локальні – актуальні для невеликої соціальної групи (населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо).

– регіональні – чутки, які зачіпають інтереси населення області або групи областей, географічного регіону; розповсюдження регіональних чуток може локалізуватися за принципом релігійності, етнічного розселення, заняття певними промислами, зоною потенційної небезпеки стихійного лиха.

– національні – чутки, які можуть циркулюють у зв'язку з цінностями і цілями населення певної держави.

– міжнаціональні – чутки, які отримали поширення в певних групах держав; до міжнаціональних чуток відносять також чутки, «запущені» в країну з-за її кордону, хоча вони й продовжують циркулювати в національних рамках, втративши будь-які міжнаціональні риси.

Вони бурхливо «розцвітають» в ситуації соціальних катаклізмів і спокійно «зростають» при рутинній одноманітності. Чутки активно вивчали й вивчають спецслужби різних країн. Особливо пильну увагу приділяли їм США і Німеччина напередодні Другої світової війни. Саме тоді було розпочато системне дослідження чуток. Їх тексти водночас правдиві і оманливі, їх регулярно використовують, проте часто і відкидають. Суперечливе, аж до парадоксального, ставлення до чуток: з одного боку, визнають недостовірність чуток, з другого – люди зазвичай їм довіряють. Довіра до чуток часом настільки беззастережна, що жодні інші джерела інформації конкуренції з ними не витримують. Підтвердження цього знаходимо і в європейському контексті. Так, дослідження теми злочинності та її відображення в ЗМІ Великобританії показало, що 22%

респондентів вважають чутки важливим джерелом їх уявлення про злочинність. В 80-х рр. ХХ століття вони займали третє місце після місцевої газети (30% опитуваних) і телебачення / радіо (23%). Виходячи з отриманих даних, автор дослідження С.Сміт застерігав від ігнорування цієї неофіційної форми комунікації – чуток – і звертав увагу на їх суттєвий вплив на аудиторію.

Характер поширення чуток відбиває психологічний стан певної аудиторії зокрема і суспільства взагалі. Будучи віддзеркаленням стереотипів у ситуації напруги очікування, чутки є дуже важливим показником загального стану суспільства. Як комунікативні одиниці, вони спираються на певні, інколи затемнені комунікативні наміри. Проте вони матеріалізують їх зовні, виявляють, фіксують.

Зазвичай чутки виникають тоді і там, де бракує інформації, або коли інформація, що поширюється ЗМІ, не є такою, як очікується. Одночасно простота й доступність задоволення потреби, що виникає, дозволяє чуткам швидко поширюватися, створюючи тривалі й масштабні ефекти в середовищі.

ЗМК і неформальна комунікація виступають творцями реальності. Вони завжди існують поряд і є основою керуючих реакцій і рішень окремих індивідуумів і цілих спільнот. Діяльність особистостей чи соціальних груп, що випадають за рамки «осьових» медіа-стандартів, може й замовчуватися. Отже, ідеологічний вплив ЗМК проявляється не тільки в змісті повідомлення, а й у систематичному вилученні певного масиву інформації зі сфери публічного обговорення. Зона мовчання ЗМК дорівнює зоні поширення чуток. Водночас самі ЗМК можуть створювати інформаційні нагоди для чуток, підтримувати їх. До того ж, кожне повідомлення ЗМК, як текст, що є у розширеному семіотичному сенсі певною послідовністю знакових одиниць, задає певну інтенцію, загальну настанову і може містити різні імплікатури, тобто неявну, приховану інформацію. Відтак ЗМК можуть не тільки породжувати той дефіцит інформації, який заповнюватиметься такими засобами неформальної комунікації, як чутки, а й беруть активну участь у створенні певного дискурсу. Вони не тільки сприяють виникненню чуток, а й можуть їх спрямовувати, приховуючи справжні цілі.

Ефективність чуток обумовлюється навіть самою формою комунікації – «із вуст у уста». Вербальність, сповнена довірливості, дає можливість адресантові продемонструвати свою значущість (в процесі передачі інформації – чутки – він має на меті особисте утвердження чи/ та підвищення свого позиціонування), а адресатові – відчутти себе причетним до обраних. Загальне ж відчуття володінням «надзнанням», спільна причетність до таємного підвищує статус обох – як адресанта, так і адресата. Адресат, отримавши інформацію, набуває ролі адресанта лише у випадку зацікавленого сприйняття інформації. Тільки те, що цікаве, може передаватися, протидіючи природному затуханню. Отже, потреба особистого утвердження індивідуумом через володіння „надзнанням» перетворює адресанта в інформаційного генератора. В ситуації невизначеності, напруги очікування він висуває свою версію подій, явищ тощо, яка за певних умов, як вже говорилося, набуває трансляції й ретрансляції. І байдуже, версія подій виникла спонтанно чи була привнесена штучно – вона починає циркулювати. Той, що слухає, згодом стає тим, що говорить, передає чутку далі. Цей тип повідомлення можна назвати самотрансляційним. Людина в будь-якому випадку прагне передати повідомлення далі і, виконавши цю «місію», відчуває психологічне полегшення.

Отже, чутки слід визначити як різновид неформальної комунікації, коли інформація в ситуації невизначеності чи напруги очікування з невизначеним ступенем достовірності, який з'ясувати в даний момент неможливо, викликаючи підвищений інтерес, швидко поширюється і стає надбанням великої аудиторії.

Яскравість чуток за своїм характером нагадує видовищність театру, мелодрами. Вона не просто відповідає уподобанням аудиторії, а й має певний смак. Звідси й посилення на фасцинативні ознаки чуток.

Ефективність впливу чуток на масову свідомість обумовлена особливостями

людської психофізіології, її соціалізації. Масова свідомість завжди чекає підказки. Чутки актуалізуються архетипами. Проникаючи в особистість адресата, здійснюючи особистісний вплив на людину маси, вони перетворюють масу на юрбу, що продукує гранично обмежені реакції і світосприйняття в межах певної соціокультурної групи. Задає тон соціальна напруга або напруга очікування, наслідком якої є масова фрустрація, що, в свою чергу, обертається агресивними і/чи панічними настроями. В ситуації напруги очікування люди здебільш відчують схожі емоційні стани. Ситуація невизначеності і збудження при можливості міжособистісного спілкування спонукає людей об'єднуватися в групи для пошуку відповідей. Члени групи прагнуть спільно вирішити питання. Народжуються різні версії, починають циркулювати чутки, що призводить до ще більшої напруги й збудження, внаслідок чого виникає емоційна індукція, яка виливається в стихійні форми масової поведінки. Чутки, народжені в надрах мас, поширюються, стають відповіддю на невизначеність, діалогом колективної свідомості з колективною ж свідомістю.

Чутки не мають загально визнаного автора, вони анонімні. І це є однією з умов їх активного поширення. Повідомлення набуває форм і ознаки чуток лише тоді, коли автор версії подій прагне надати їй більшої вагомості, приховує своє авторство незалежно від того, вірить він в істинність своєї версії чи ні. Авторство також може бути втрачене під час ретрансляції повідомлення. У випадку цільового завдання авторство, як правило, також приховується або приписується іншим.

Виникнення чуток у певному соціокультурному середовищі з різними етнічними та національними архетипами, стереотипами і міфами, особливостями перебігу психічних процесів, з певним менталітетом створює умови для кількох інтерпретацій подій. Перехрещення кількох із них задає загальний модус, уніфікуючи і водночас деталізуючи пояснення. Тим самим підвищується ступінь достовірності чуток, що забезпечує адаптацію її до суспільної свідомості. Емоційна складова при цьому набуває особливого значення, створюючи умови для тривалого існування та надзвичайно швидкого поширення повідомлення.

Щодо чуток, створених із заздалегідь визначеним наміром, то ними можна не тільки управляти, а й визначати їх тривалість та ефективність дії.

Слід визнати можливість виникнення чуток і через низький рівень комунікативної компетентності, коли артикульована адресантом адресату інформація в процесі, що може бути заданий схемою інтенція адресанта – смисл – кодування – передача – декодування, спотворюється.

Однією з підстав виникнення й поширення чуток може бути така особливість людської психіки, як психологічний захист. У формі проєкції він пов'язаний з несвідомим перенесенням неприйнятних особистих почуттів, бажань і прагнень на інших. В результаті роботи цього механізму людина несвідомо змінює інформацію про особистий негідний вчинок, небажані якості так, що змінює їх приналежність: вона вже відносить їх не до себе, а до іншої особистості чи об'єкта.

Безумовно, свою роль у виникненні та циркуляції чуток відіграють й інші механізми психологічного захисту – наприклад, витискування, регресія, заміщення, раціоналізація, сублімація тощо.

Коли ж говорити про колективне несвідоме, то слід звернути увагу і на ймовірне функціонування колективних захисних механізмів. Відтак стає можливим комплексний підхід – маніпулятивна технологія, яка передбачає ініціювання, закріплення і підсилення чуток через використання колективних захисних механізмів.

Становлення засобів масової комунікації, а згодом і перехід до інформаційного суспільства, інформаційна революція обумовили широкий доступ до різних сфер знання тощо. Спільнота має можливість одержувати інформацію в режимі реального часу. Інформаційна реальність зумовила і якісне зростання ефективності використання неформальної комунікації, зокрема, чуток. Ситуація в суспільстві й створення

інформаційної нагоди сьогодні, як ніколи, дозволяють використовувати неформальну комунікацію як потужну зброю маніпулятивного впливу на широкі маси, скеровуючи їх світосприйняття та дії. Саме ЗМК можуть у найкоротший термін створити напругу в суспільстві, невизначеність, підґрунтя для чуток, а потім спрямувати суспільну свідомість у заданому напрямку пошуку „істини».

Тобто, замовчуючи певні події і поширюючи відомості про інші, медіа конструюють реальність. Їх вплив не обмежується лише творенням реальності, а й набуває важливішого змісту – визначення майбутнього. За таких умов вони виступають не тільки джерелом соціально значимої інформації і тлумачем політичних кодів, а й механізмом, який запускає генератор цих кодів, створює умови для їх виникнення, визначає спрямування їх поширення і бажану тривалість. ЗМК стають ефективним засобом розгойдування «емоційного маятника» спільноти, збудження суспільства. Німецький психофізіолог В. Вунд говорить, що коливання такого маятника відбувається у трьохвимірному просторі, заданому осями «напруження – розслаблення», «збудження – гальмування» і «задоволення – незадоволення». Таке уявлення досить добре пояснює механізм виникнення і поширення чуток, особливості їх циркуляції.

Ведучи мову про модифікацію суспільної свідомості, не можна оминати визначення ролі та місця в поширенні чуток агентів впливу – «лідерів думок» і певних груп фахівців, що вивчають цей феномен.

Сьогодні, в умовах світових терористичних викликів, складних, неоднозначних трансформаційних процесів, рівень уважності, обережності стосовно оперування інформацією обумовлює стан здоров'я суспільства. Проте певна політична кон'юнктура часто спричиняє інше – зростання напруги в ньому. Відтак утворюється загальний дискурс протистояння. Він активно підтримується як владними інституціями окремими їх представниками, так і опозиційними колами. Внаслідок цього підвищується психологічна напруга в усьому суспільстві, зростає готовність учасників комунікативного процесу, зокрема й представників загального інформаційного поля, до активності. Саме за таких умов народжуються найнереальніші чулки. Коли очікування дисонують з можливостями, маса, скеровувана певними політичними силами, шукає виходу. А це виливається в акти громадянської непокори – ті, на які й розраховували політичні чи інші сили, що з певними намірами використовують таке явище, як чулки.

Найкраще комунікаційний потенціал технологій чуток проявляється в ситуаціях, що пов'язанні з екстремальними умовами (природні та техногенні катастрофи, аварії, теракти тощо) та масштабними суспільними хвилюваннями (революції, політичні та економічні кризи, війни тощо). Вони виступають в ролі неофіційного джерела інформації з місця події, претендуючи на ексклюзивність та альтернативність. Тому технології чуток особливо ефективні в поєднанні з іншими прикладними комунікаційними технологіями, що використовують енігматичні наративи та теорії змови. Для їх ефективного розповсюдження та обговорення в соціальних медіа необхідна наявність різкого дисонансу між інформацією офіційних ЗМІ та її інтерпретацією аудиторією. Як зазначає І. Панарін, живучість і сприйнятливість до чуток, в значній мірі визначається тим, що вони є легко доступним способом задоволення інформаційних потреб людини, тобто потреб в інформації, необхідної для соціальної орієнтації та організації своєї поведінки. Дослідник переконаний, що емоційно негативні переживання супроводжують людину, якщо у нього немає інформації про події, що відбуваються, тобто коли він знаходиться в стані своєї «інформаційної невизначеності», «інформаційного дефіциту». Таким чином, людина суб'єктивно відчуває себе поінформованим, але в той же час його поведінку об'єктивно починає потрапляти в певній мірі в залежність від конкретних чуток.

Розглянемо кілька можливих ситуацій створення і використання чуток. Жертва чуток – це суб'єкт, який розглядається як перешкода, супротивник. Усунути, обеззброїти, нейтралізувати або спровокувати до нерозумних дій – це мета поширювача чуток.

Особисті зв'язки. Щоб підвищити свою «вагомість» в очах навколишніх,

поширюють чутки про особисті зв'язки співробітників із впливовими людьми (з органів безпеки, поліції, державної і районної адміністрації, видатними політиками або підприємцями). Акцентування уваги на факті цих зв'язків дозволяє співробітникові домагатися якихось привілеїв для себе.

Атмосфера таємничості. Недомовленість, багатозначні обмовки, паузи в розмові, невизначені заяви, натяки на те, що «ви знаєте щось більше, чого ще ніхто не знає», збуджують інтерес, інтригують і своєю загадковістю привертають увагу до певної особи.

Наклеп і компромат. По суті, у цих випадках йдеться про формування негативного іміджу – людини, організації, країни. Варто наголосити, немає ще такої ідеальної організації, де б про людину судили б лише за її професійними якостями і досягненням. Особисте і ділове органічно переплітаються й формують в наших очах цілісний образ. Завдання маніпулятора істотно полегшується, якщо жертва мала необережність зробити якийсь компрометуючий вчинок, який для недоброзичливця є чимось на зразок «знахідки». На суд публіки виставляються реальні або приписувані вчинки, висловлювання жертви. Найбільш популярним звинуваченням, особливо в організаціях, де культивується атмосфера жорсткої конкуренції і так званого «громадського контролю», є звинувачення в крадіжці, використанні ресурсів організації в своїх особистих цілях і в нераціональному витрачанні робочого часу.

Зміщення відповідальності. Ідеться йде про розподіл відповідальності за успіхи і невдачі підрозділу (компанії), привласнення заслуг і перекладання провини. Не секрет, що у свідомості громадськості успішна людина – не завжди найбільш працююча і найрозумніша і тим більш найбільш скромна. Часто доводиться стикатися з випадками, коли керівник відділу привласнює собі заслуги своїх талановитих підлеглих. Ще частіше ми спостерігаємо, коли співробітник, вимушений захищати своє обличчя, переконує співрозмовників в некомпетентності і непрофесіоналізмі свого колеги, «через якого...».

Компетентність працівника – також дуже популярна тема для чуток. Професіоналізм (в основному непрофесіоналізм) спеціаліста обговорюється не тільки в колі колег і серед керівників. Про це люблять поговорити і партнери по бізнесу, і конкуренти. Найчастіше демонстрація професіоналізму відбувається за рахунок використання ефекту контрасту. Іноді це робиться не усвідомлено, іноді ми не хочемо в собі в цьому зізнаватися. Але досить часто доводиться чути, «у нього покровитель у Раді», «це все тільки тому, що він родич члена ради директорів».

Звинувачення в нелояльності. Нелояльність до керівництва, до компанії, її цінностей, правил – ще одна тема для компрометуючих чуток. На цей раз більшою мірою потрапляють у фокус «необережні», спровоковані або приписувані їй судження жертви. Пам'ятайте, «базіка – знахідка для шпигуна»! Зміст довірчих бесід про кого-небудь, особливо про керівництво, про деякі ваші подвиги (як вправно ви обвели навколо пальця свою компанію, домовившись з клієнтом, і т. ін.) може стати надбанням великої групи осіб, зокрема тих, кому знати цього зовсім не варто було б.

Замальовки буденних ситуацій. Оскільки в будь-якій організації виникають ситуації, коли поведінка людини може оцінюватися не з погляду професіоналізму, а через призму людських відносин, також вносять свої корективи в імідж співробітника. Часом їх вплив стає досить відчутним.

«Приклеювання ярликів». Стійка асоціація суб'єкта з такими поняттями, як «нероба», «легковажний», «імпульсивний», «кар'єрист», «пліткар» і т. д. досягається різними шляхами. Поодинокі ярлики, зазвичай, можуть бути неефективними. Разом з тим періодичні повторювані і принцип «диму без вогню не буває» іноді призводять до очікуваних результатів. Показником високого класу маніпуляції є влучне й емоційно насичене прізвисько, яке, як і вдалий слоган, одразу ж входить в ужиток, породжуючи відповідні асоціації – «королева наша», «розумник наш», «жук». Слід пам'ятати, що часом маніпулятор, поширюючи чутки, не ставить за мету переконувати громадськість у чому-

небудь. Він може це робити, по-перше, щоб деморалізувати жертву; або, по-друге, щоб змусити її відволіктися, витратити свої зусилля виправдання свого доброго імені.

Про нетрадиційну сексуальну орієнтацію. Кожен, як відомо, має право на особисте життя. І разом з тим поширення чуток про нетрадиційну сексуальну орієнтацію може завдати людині набагато більшу шкоду порівняно з чутками про політичні або релігійні вподобання. Природно, чулки ці також можуть фабрикуватися штучно. Ярлик «гомосексуаліста» утримується не на кожній людині, нежонаті чоловіки, представники «творчих» професій і навіть політики входять в так звану «групу ризику».

Про неготовність співробітника до виконання відповідальної діяльності. Тимчасово знешкодити, знерушити конкурента дозволяють чулки про його сімейні проблеми, втому, слабке здоров'я – тобто інформація про неготовність співробітника до виконання відповідальної діяльності. «Бідний Петро, ми всі так співчуваємо йому. Як важко йому доводиться... але він молодець, все ще тримається!»

«Розділяй і володарюй» – відомий принцип політичної боротьби. Класичний випадок – коли впливу маніпулятора піддаються відразу дві жертви. Підґрунтям для конфлікту можуть слугувати різні приводи: невідповідність у поглядах, цінностях, переконаннях; прихильність до одного суб'єкта; думка та оцінки керівництва (якщо інформація про них доводиться неформальними каналами); які-небудь дії (висловлювання) на адресу опонента і т. д.

Дезінформація. У повсякденній діяльності ми не завжди утруднюємо себе перевіркою даних на достовірність й довіряємо тим, хто нам «вселяє довіру». Маючи неадекватне уявлення про ситуацію, з високою ймовірністю ми проявимо неадекватну поведінку. Цим можуть скористатися наші недоброзичливці, підсовуючи свідомо неправильні відомості.

Превентивний удар. Якщо раптом вам стає відомо про ті чи інші наміри опонента, ви можете, не чекаючи його дій, підготувати аудиторію, сформувавши в неї необхідну вам установку. Наприклад, ви можете передбачити: «Зараз він повернеться з відрядження і скаже, що знову не зустрів жодної пристойної людини, з якою можна було домовитися», «як завжди, нас попросять почекати, потерпіти ще трохи» і т. д. Якщо непередбачуваність – це зброя, то передбачуваність «непередбачуваного» – це ще більш потужна зброя.

Чутки в рекламі, антирекламі та контр рекламі. Класичним прикладом були чулки про перехід на нові доларові купюри, що в обмінниках супроводжуватиметься комісійним збором до 20%?! Щоб підвищити відчуття достовірності цього слуху, варто було організувати виступ якогось банкіра, який би з екрану телевізора заявив, тамуючи праведний гнів: «Деякі банки, за моїми відомостями, збираються брати до 20% комісійних лише за те, що вони поміняють вам 100-доларову купюру. Ми в банку «Х» вважаємо такий рівень неприпустимим! Ми будемо брати не більше 10%...» Як сприйняв цей слух народ, якому ніколи розбиратися? Реакція зрозуміла: «Мій долар в небезпеці!!!». І пішов терміново продавати долари. Кому вигідно? Хто на цьому заробив швидко і без проблем?

Одна західна фірма, що виробляє лампочки всіх видів, запускає слух про їх довговічність. Вони кажуть: «Гарантія на наші вироби 25 років. Хоча, якщо чесно, – вона 60 років. Але хто ж повірить? Тому ми скромно говоримо, що 25». Почувши таку таємницю, хочеться повторити і переказати. Це ще один аспект, чому чулки поширюються, – тобі це розповідають, наче присвячуючи в таємницю. Кому не захочеться поділитися з першим зустрічним фразою: «Тільки ти, будь ласка, нікому не кажи!»

ЗМК можуть у найкоротший термін передати факти, прокоментувати їх і створити підґрунтя для поширення чуток. Неформальна комунікація у вигляді чуток, як ніколи, є потужною зброєю маніпулятивного впливу на широкі маси.

Проблема якості інформації, тобто можливість виникнення чуток, залежить від низького рівня медіакомпетентності в суспільстві. Окрім того, серед причин високої ефективності технологій чуток в соціальних медіа можна виділити наступні: недовіра до офіційних джерел інформації, недовіра до ЗМІ, психологічна неготовність до

екстремальних ситуацій, соціальні стереотипи, інформаційна криза в суспільстві тощо. Загалом, чутки є негативним інформаційним явищем, що суттєво впливає на функціонування спільнот.

I. Зражевська пропонує заходи боротьби з чутками, а саме:

1. Постарайтеся уникати ситуацій, що породжують чутки. До них відносяться: недолік офіційної інформації і повідомлень з першоджерел; неповні повідомлення з першоджерел; підвищений рівень вимог і побоювань громадськості; помилкова інформація, що породжує сумніви; відсутність уваги до вимог особи (людина отримує задоволення від володіння «інформацією для внутрішнього користування»).

2. Застосовуйте активні заходи боротьби з чутками. У перелік таких зазвичай включають: аналіз масштабів, серйозності і можливого збитку від чуток до того, як плануються або застосовуються які-небудь дії для їх припинення.

3. Коли маєш справу з чутками, виявляється одна небезпечна особливість: швидкість розповсюдження їх після виникнення збільшується в геометричній прогресії, і зупинити цей процес досить складно. Найкраще боротися з чутками профілактичними методами, усуваючи саме причини вигадок за допомогою своєчасної, точної інформації і ефективної двосторонньої взаємодії. Якщо ж чутки виникли, необхідно негайно організувати боротьбу з ними, оскільки вони є причиною посилювання кризи.



Запитання для самоперевірки

1. Чому чутки можна вважати проявом соціального несвідомого?
2. Що Вам відомо про історію виникнення чуток?
3. Чому тема чуток не розроблена в сучасній науці?
4. Що слід розуміти під поняттям «чутка»?
5. Якими є різновиди чуток за інформаційною основою?
6. На які види поділяються недостовірні чутки?
7. Які бувають чутки за походженням?
8. Якими є різновиди чуток в залежності від простору, де вони циркулюють?
9. У чому криється причина виникнення чуток?
10. Як формуються чутки?
11. Які способи створення і поширення чуток в організаціях?
12. Які заходи боротьби із чутками пропонує I. Зражевська?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю : навч. посіб. Вид. друге. К. : Оріяни, 2006. 528 с. URL : <http://www.fhotm.kpi.ua/guest/manipul.pdf>
2. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с. URL : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2746/1/Ostrovaska_Applied_social.pdf
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с. URL : http://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf
4. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2013. 213 с. URL : <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2881/1/-D0-9F-D0-86-D0-94-D0-A0-D0-A3-D0-A7-D0-9D-D0-98-D0-9A-20--20-D0-A5-D0-9E-D0-9B-D0-9E-D0-94-20-D0-9E.-20-D0-9C.-20-D0-9A-D0-BE-D0-BC.-20-D1-82-D0-B5-D1-85-D0-BD.-20--202011.pdf>

Додаткова література

5. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2008. 217 с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с. URL : <https://knute.edu.ua/file/MTEyNDI=/2c47ff452b7d1e309a2b464bb07d2467.pdf>
7. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. *Оптимальные коммуникации*. 2013. № 10. URL : <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>
8. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с. URL : https://eprints.oa.edu.ua/3384/1/Zubareva_150123-20.pdf
9. Корнеев В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 176–181 URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2014_56_36.pdf
10. Островська Н. В. Трешіміджеві технології в політичних ток-шоу на українському телебаченні. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. К., 2016. Т. 3. С. 62–67. URL : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/937/1/Ostrovaska_Trashimage_technologies.pdf
11. Поліщук І. О. Виборчі технології: сутність та різновиди. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. Харків, 2015. № 4. С. 106–112. URL : http://nauka.nlu.edu.ua/download/filosof/filosof_27.pdf
12. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу. *Детектор Медіа* : веб-сайт. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
13. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К. : Ваклер, 2001. 352 с. URL : https://www.studmed.ru/view/pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff.html
14. Різун В. Соціально-комунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. URL : http://journal.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf
15. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с. URL : https://mil.univ.kiev.ua/files/29_965691167.pdf

16. Холод О. М. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) : навч. посіб. К. : КиМУ, 2010. 147 с. URL : <https://www.academia.edu/32103272/-D0-A5-D0-9E-D0-9B-D0-9E-D0-94 -D0-9E -D0-9C -D0-9A-D0-BE-D0-BC-D1-83-D0-BD-D1-96-D0-BA-D0-B0-D1-86-D1-96-D0-B9-D0-BD-D1-96 -D1-82-D0-B5-D1-85-D0-BD-D0-BE-D0-BB-D0-BE-D0-B3-D1-96-D1-97 2011 doc>

17. Холод О. М. Спічрайтинг : курс лекцій. К. : КиМУ, 2011. 137 с. URL : <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4235/1/-2b-20-d0-a5-d0-be-d0-bb-d0-be-d0-b4-20-d0-9e.-d0-9c.-20-d0-a1-d0-bf-d1-96-d1-87-d1-80-d0-b0-d0-b9-d1-82-d0-b8-d0-bd-d0-b3-20-20-d0-ba-d1-83-d1-80-d1-81-20-d0-bb-d0-b5-d0-ba-d1-86-d1-96-d0-b9-20--20-d0-9a.-20-d0-9a-d0-b8-d0-9c-d0-a3-2c-202011.-20--20137-20-d1-81..pdf>

Література в НТБ ОНПУ

18. Коновець О. Масова комунікація : теорія, моделі, технології : навч. посіб. К. : ЛГУ, 2009. – 266 с. (1 примірник)

19. Бойко А. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. К. : Академвидав, 2010. 432 с. (2 примірники)

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Інформаційні технології. URL : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

2. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації URL : <http://www.br.com.ua/referats/ Politologiya/24884.htm>

3. Какие бывают виды психологического воздействия? URL : <http://vozdeistvie.ucoz.ru/publ/1-2-2>

4. Манипуляция общественным мнением. URL : http://mirslovarei.com/content_pol/MANIPULJACIJA-OBSHHESTVENNYM-MNENIEM-642.html

5. Масова комунікація. URL : http://uk.wikipedia.org/wiki/Масова_комунікація

6. Політична пропаганда. URL : <http://ukrref.com.ua/index.php?id=MTAzMTM=&g=2>

7. Проблеми захисту від масованих інформаційно-пропагандистських операцій. URL : http://www.niss.gov.ua/book/Litv/009_1.htm