

Н. І. Зражевська

# КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

*Курс лекцій*

**Черкаси**

**2010**

УДК 007:304:08

ББК 12.УЗ

*Рецензенти:*

**О. В. Трішук**, доктор наук з соціальних комунікацій, завідувач кафедри видавничої справи та редагування видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ»

**А. І. Башук**, кандидат філол. наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ.

*Навчальне видання*

**Зражевська Ніна Іванівна**

## **КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: КУРС ЛЕКЦІЇ**

Комп'ютерна верстка *Лавренко В. В.*

Підписано до друку 01.06.2010.

Формат 60x84 1/16. Гарнітура «Шкільна». Друк офсетний.  
Ум. друк. арк. 13,5. Тираж 300 прим. Видавець: Третяков О.М.

Свідцтво про внесення до державного реєстру видавців.  
Серія ДК №1996 від 28.10.2004. Україна, 18000 м. Черкаси  
вул Леніна, 31/1 К1.

Друк «Брама-Україна».

Україна, 18000 м. Черкаси вул Леніна,  
31/1 К1. тел. (0472)450403, (067) 4701314,  
e-mail: book\_brama@ukr.net

**Зражевська Н. І.**

Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. —  
Черкаси: Брама-Україна, 2010. — 224 с.

Комунікаційні технології — дисципліна, що вивчає різні техніки впливу на аудиторію, починаючи з організації комунікативного простору, створення візуальних образів, міфів і закінчуючи політичними, кризовими технологіями, еванто-менеджментом, а також технологіями конструювання реальності, медіації, ведення інформаційних війн.

Курс лекцій призначений для студентів і магістрантів напрямку соціальні комунікації, а також для всіх, хто цікавиться комунікаційними технологіями.

**ББК 12.УЗ**

**ISBN 978-966-493-104-2**

## ПЕРЕДМОВА

В інформаційну епоху роль і значення комунікації кардинально змінюється, наука почала ретельно вивчати вплив інформації на суспільство саме тому, що інформація стала основним продуктом виробництва й основним засобом впливу на культуру й соціум, особливо на масову свідомість. Поступово інформаційні потоки стали предметом дослідження різних наук: теорії комунікації, психології, соціології, лінгвістики, філософії, медицини, герменевтики, семіотики, публік рилейшенз, теорії інформації та ін. Результати цих досліджень були застосовані для втілення в різних соціальних практиках: від педагогіки й освіти до геополітичних проєктів. З'ясувалося, що управління комунікацією може дати неймовірні результати: змінити соціальні системи, розв'язати війни, підняти маси, створити позитивний образ вождя, навіть сконструювати реальність. Ці дослідження швидко стали в нагоді працівникам в галузях піар, реклами, мас-медіа, політики, освіти, розвідки, військових операцій.

У потужному комунікативному потоці сучасності інколи важко відрізнити реальність від симулякра, правду від пропаганди, справжні потреби від нав'язаних маніпулятивно. Тому в цьому курсі ми спробуємо показати основні комунікаційні засоби і технології, якими послуговуються для створення бажаного комунікативного простору його технологи: піарщики, рекламисти, журналісти, політики, іміджмейкери, військові, спічрайтери і спіндоктори.

З курсу ви дізнаєтесь, як формують імідж політика, як проводять виборчі кампанії, як застосовують технології пропаганди та інформаційних війн, яким чином у журналістиці конструюються новини і формується культура повсякденного життя.

Курс лекцій пов'язаний з такими дисциплінами як теорія масової комунікації, теорія масової інформації, реклама та піар, риторика, теорія і практика журналістики.

В основу курсу покладені книжки: Г. Почепцова. Коммуникативные технологии XX ст. — М.-К., 2001; Юськіва Б. М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні війни». — Рівне: РІС: КСУ, 2003; матеріали інтернет-сайтів та інших джерел, зазначених в списках літератури до лекцій.

Результатом вивчення курсу повинні стати набуті вміння здійснення аналізу комунікаційних технологій, застосованих в ЗМК, а також представлення проекту з формування конкретної кампанії зі створення політичного іміджу, застосування методик пропагандистського і психологічного впливу в виборчих перегонах, роботи з символікою і міфами в політиці, технологіями повсякденна і конструювання новин. Курс лекцій із комунікаційних технологій призначений для студентів і магістрантів напрямку соціальні комунікації, а також для всіх, хто цікавиться комунікативними технологіями.

Курс складається з десяти лекцій.

## *Лекція I*

# **ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ**

1. Вступ. Поняття технології. Соціальні технології.
2. Символічна організація комунікації
3. Візуальна організація комунікативного простору
4. Подієва організація і евенто-менеджмент
5. Міфологічна організація
6. Комунікативна організація

### **1. Вступ. Поняття технології. Соціальні технології**

«1. Технологія (гр. — майстерність, вміння) — сукупність прийомів і способів одержання, обробки й переробки сировини, матеріалів, інформації, що здійснюються у різних галузях виробництва. Також — наукова дисципліна, що розробляє й вдосконалює такі прийоми і способи». Технологія у всіх випадках передбачає отримання конкретного наперед заданого результату, а технологічні процедури будуються таким чином, щоб якнайточніше, найефективніше реалізувати проектні вимоги в конкретному продукті (результаті).

Ми, таким чином, маємо здійснити аналіз такого явища, як проект. Проект — це одноразова сукупність дій і задач з такими ознаками: чіткі цілі, що мають бути досягнуті з одночасним дотриманням ряду технічних, економічних та інших вимог. Зазначимо, що проект є детальним описом кінцевого продукту (результату), як правило — з описом наближень (допустимих меж) і конкретних процедур (методів, методик, прийомів), застосування яких якраз і забезпечує цей результат.

Необхідними поняттями і водночас елементами будь-якого соціального проекту є місія, мета, задачі, цільова група (авдиторія), умови, у яких він буде виконуватися, наявні ресурси (можливості), терміни й етапи, проміжні результати, кінцеві результати (опис кінцевого результату), показники (критерії) ефективності виконання, система й показники моніторингу.

Ці елементи складають єдину систему і взаємообумовлюють одне одного.

Конструювання або вибір технології (технологій) здійснюється у відповідності з технічним завданням, яке визначає основні проектні вимоги до процесу і результату. Відтак технологія (технології) виступає як засіб реалізації соціального проекту. У технології метод виконує другорядну, підпорядковану роль. Можна сказати, що технологія є сукупністю методів, які застосовуються у певній логічній послідовності. Для досягнення результату можна застосовувати різні методи і методичні прийоми. Важливим тут є застосування оптимальних методів з точки зору досягнення кінцевого результату.

Ознаки технології:

1. Розмежування, поділ процесу на внутрішні зв'язані між собою етапи, фрази, операції.
2. Координація й поетапність дій на досягнення конкретного результату.
3. Кожна технологія припускає одночасне виконання включених у неї процедур, як вирішальна умова для досягнення результатів, адекватних поставленої мети.

Виходячи з перелічених ознак, соціальні технології можна розділити на чотири основні групи:

1. Соціальні інститути, як найбільш раціональна форма організації людей.
2. Соціальні процеси — цілеспрямовані зміни навколишньої соціальної реальності в часі й просторі.
3. Соціально-перетворювальна діяльність акцентує увагу на свідомих діях суб'єкта по модифікації об'єкта.
4. Соціальна система, як комплексна структура, що володіє набором певних функцій.

Соціальна технологія — це система взаємопов'язаних і взаємообумовлених методів, методик та процедур, спрямованих на внесення змін, перетворення предмета, досягнення конкретного кінцевого результату. Вона містить діагностичні, формуючі та оцінні складові і спрямована на розв'язання певного типу (кола) соціальних проблем. Соціальні технології — певний спосіб здійснення людської діяльності по досягненню суспільно-значимих цілей. Сутність технології складається з розчленовування раціональної діяльності на процедури й операції з їхньою наступною координацією й синхронізацією.

Ця діяльність виконується планомірно як на основі знань, так і попереднього досвіду з урахуванням специфіки тієї області, у якій здійснюється людська діяльність.

Координація — узгодження дій, з'єднання зусиль, думок для досягнення цілей.

Розглядається у двох формах:

1. Програма дій, що включає основні форми й засоби діяльності
2. Сама діяльність, побудована безпосередньо відповідно до програми.

*Соціальна технологія*: програма, як інструмент; діяльність, як практична реалізація.

*Соціальна технологія* — елемент культури, утворений двома шляхами: еволюційний; штучний.

У випадку еволюційного — акцент робиться на історичному досвіді, у штучному шляху — конструкція й моделювання виходячи із ситуації.

Основні ознаки соціальної технології: соціальна технологія завжди спрямована на зміну поведінки людини, її настроїв, ставлень, мотивів, цінностей; орієнтація на вирішення (розв'язання) конкретної проблеми людини або групи людей; аналіз та врахування конкретного соціального і природного контексту, в якому перебуває клієнт (об'єкт впливу); наявність конкретної мети, деталізованого образу кінцевого результату; наявність цілей, що розкривають (деталізують) мету та обумовлюють планування і змістовне наповнення етапів діяльності; структурність і системність (взаємозв'язок і взаємообумовленість складових); мультидисциплінарний характер (залучення знань, методів, прийомів із різних галузей науки і практики); наявність функціонуючого зворотного зв'язку та оцінка ходу й результату діяльності; відповідність прийомів і методик, що застосовуються в технології, сутності соціальних явищ і проблем, на розв'язання яких спрямована технологія; взаємозв'язок та взаємообумовленість діагностичних, формуючих (коригуючих) і оцінних складових; гнучкий характер застосування окремих прийомів і методів для розв'язання проблеми.

*Особливості соціальних технологій:*

1. Соціальні технології за своєю природою складніші елементів фізичного світу, тому що є елементами суспільної

структури у всьому їхньому функціональному й структурному різноманітті.

2. Соціальним технологіям властиві (обумовленість) значно більша детермінованість і твердість. Внаслідок цього соціальні технології розглядаються як адаптивні системи, що мають велику гнучкість своїх параметрів і елементів.

3. Соціальні технології розглядаються як інституціональні утворення, які характеризуються реалізованими функціями. Система здобуває сутність соціальної технології тільки тоді, коли розглядаються, як соціальний інститут. У багатьох ситуаціях самі соціальні інститути можуть являти собою соціальну технологію зміни суспільного устрою.

4. Соціальні технології необхідно розглядати як діяльні системи. У цьому випадку діяльність: зміст соціальної технології; механізм реалізації; умова реалізації. Діяльність, як процес, надає соціальній технології динамічний характер, підвищує її адаптивні здатності

5. Соціальні технології відрізняються значною мірою розмаїтістю, що обумовлена участю в них людей з їхньою неповторністю.

Звернімо увагу на одну особливість технологій. Вона полягає в тому, що до технологічного процесу включаються методи й прийоми з різних наук або сфер професійної діяльності. Для прикладу: до виборчих технологій доволі часто включаються методи соціології, соціальної психології, управління, політології, тощо.

Тому наступним питанням має бути питання про види і типи соціальних технологій.

Види (типи) соціальних технологій можуть бути визначені за кількома критеріями, а саме: за метою, кінцевим результатом, що має бути досягнутий в процесі реалізації соціального проекту (політичні, педагогічні та ін.); за сферою застосування в суспільній галузі; за методами, що застосовуються і складають переважну більшість технологічних процедур. Застосування загальної методології соціальних технологій у практичній психології якраз і забезпечує реалізацію синтетичного підходу. Перехід від традиційних методів і методик до гнучких технологій у соціальній сфері визначає, на наш погляд, найближчі перспективи розвитку не тільки суспільних наук, а й суспільної практики. Проектно-технологічна методологія вже довела свої переваги в процесі виборів, у га-



лузі паблік рилейшенз, реклами, соціальної і психологічної допомоги та реабілітації, окремих галузях державного управління та інших сферах.

Соціальні технології будуються на способах організації комунікативного простору. Г. Почепцов виділяє символічну організацію, візуальну, родієву, міфологічну і комунікативну. Ці способи лежать в основі всіх форм комунікативних технологій: піару, іміджелогії, інформаційних війн, конструювання повсякденності, кризових комунікацій, політичних і виборчих технологій.

## **2. Символічна організація комунікації**

Символ містить у собі більше інформації, ніж звичайне слово, зазначає Г. Почепцов. Символ, як правило, опирається на більш давній арсенал впливу, ніж сьогоденні наші реалії. Символ — це те, що вже впливало на наших предків як ефективний інструментарій.

Слово також є символом. Але це символ з більш чітко означеною галуззю змісту. Типові символи, як правило, більш сильно емоційно навантажені при менш чіткій змістовній галузі. Порівняємо «зірку» або «свастику», де раціональне змістовне наповнення додатково вписується тими, хто їх використовує. Нечіткість змістовної сторони дозволяє комунікаторам використовувати символи на свою користь.

За допомогою символів ми можемо підключитися до інших, більш інформаційно насичених сфер. Політики й державні діячі намагаються підключитися до позитивних символів. Тут діє певний закон приєднання: якщо об'єкт X підключається до позитивно або негативно пофарбованого символу, то він і сам у відповідь стає позитивно або негативно пофарбованим.

Символічним, знаковим може бути той або інший варіант поведінки.

Порушення прийнятого ритуалу стає знаковим фактом поведінки, визначає його цінність, задає особливу його значимість. У семіотиці взагалі вважається, що знаковим є вибір із двох варіантів, а при відсутності вибору ми не бачимо цих характеристик взагалі.

Символи акумулюють людський досвід, відзначаючи його ключові моменти. Саме із цієї причини людство породжує символи й бореться за символи, які виступають у вигляді

наріжних каменів, що розділяють типи життєдіяльності й соціальних груп.

Символи чітко відокремлювали одне від одного події, простори й час. Світ був улаштований за аналогією періодичних повторів тих же подій, що сходять до праподій. У цьому циклічному круговороті тільки символи були елементами, що належать відразу всім часам. Символи несуть на собі цю печатку часів, виступаючи в ролі скріп між різними історичними періодами.

Символ унікальний: наявність його в мене одночасно припускає відсутність його в тебе.

Саме з минулого приходять поцілунок прапора або зброї. Сьогоднішній світ замінив всі ці реальні дії словесними.

Символи своїми відсиланнями на минулий досвід виступають у ролі певного зм'якшення реальної динаміки світу. Світ втрачає свою динаміку, стикаючись із символами. Символ у цьому плані гальмує занадто швидкий плин часу.

Комунікатори завжди використовують символи на свою користь. Символи звичайно матеріалізовані, що в чисто вербальному світі, у якому ми живемо, несе подвійне навантаження. Тому президенти виступають на тлі своїх прапорів.

Г. Почепцов наводить цікавий приклад. Він пише про те, що кожна країна має свій варіант символізації, що дозволяє їй позиціонувати себе серед чужих. Порівняємо статую Свободи як символ американського типу й Батьківщину-Матір як символ радянського типу. У граматиці американського світу «Свобода» виступає як розкутий тип поведінки. У граматиці радянського світу навпаки значення таке: громадяни повинні виступати на захист Батьківщини-Матері. Два світи у своїх символах виявляються по-різному зорієнтованими: держава, підпорядкована людині, і людина, підпорядкована державі. Те, що Батьківщина-Мати зображується з мечем, демонструє злиття декількох символічних структур в одній. Це захисні й материнські функції, які, як правило, зовсім протилежні.

Символ є колективним, слово одночасно колективне й індивідуальне. Тому символ має більш високий статус, ніж слово. У рамках нашої цивілізації символи часто матеріалізуються у вигляді пам'ятників. Але «Робітник і колгоспниця» символізує не реальність, а відбиває іншу символізацію, ідеологічну — будову класів у колишньому СРСР. Тому якщо символ і відбиває реальність, то тільки побічно.

Він виражає іншу, символічну систему, ніж підвищує роль символізації.

Символи рідко вступають у протиріччя один з одним (типу «зірка» — «свастика», «хрест» — «півмісяць»). Вони живуть кожний у своїй ніші. Подібні ж зіткнення свідомо створюються людьми, штучно фіксуючи сферу застосування символів. Символи не складаються в загальну граматику, її під них підганяють люди.

Символ ідеальний для будь-якого комунікатора, тому всі технологічні системи комунікативного впливу обов'язково опираються на символи.

### **3. Візуальна організація комунікативного простору**

Комунікатор працює із символами. Найбільш ефективним середовищем для реалізації символів є візуальне середовище. Символ виступає в ролі певного «якоря» для ситуації, що повинна бути відновлена з його допомогою. Досить часто шлях породження символу в наш час іде від його певних системних властивостей, тобто тих характеристик, які жадає від нього система.

Г. Почепцов наводить такий приклад: улюбленою квіткою фюрера був вибраний едельвейс. У дійсності Гітлер узагалі не любив квіти. Едельвейс був квіткою далеких гірських вершин, а Гітлер, з погляду німців, що його слухали, мав особливий акцент такого ж роду.

Використання символів пов'язано з великими соціальними й ідеологічними рухами. Навіть поширення християнства дехто вважає досягнутим великою мірою за допомогою візуальної символіки. Засновані на яскравих історіях Старого й Нового Заповітів, візуальні символи, які були легко пізнаваними й гарними у своїй простоті (хрест є найбільш явним прикладом), допомагали поєднувати людей з різних галузей і різних соціальних верств у єдину віру.

Візуальна символіка виступає в ролі об'єднувача ще й тому, що для неї не важливі розходження в мові, які важливі для текстового повідомлення. Для візуального символу більш важлива різність культур.

Ми рухаємося в процесі кодування повідомлень, зазначає Г. Почепцов, і це відбувається в рамках візуального простору (через сторіччя, постійно вдосконалюючи візуальний спосіб кодування). Плакати, наприклад, були найбільшим

внеском Радянського Союзу в історію образотворчого мистецтва, оскільки більшовики обрали найбільш ефективний спосіб в умовах неграмотності населення того часу. Тобто візуальний метод постійно перебуває в числі лідерів, якщо не вважати нетривалого верховенства радіо. Г. Почепцов зображує це в такий спосіб: ікони → плакати → радіо → телебачення.

Візуальні символи порівняно з вербальними мають більшу тривалість і універсальність. Для комунікатора це дуже важливі параметри. У. Еко відзначає невимірні відстані, що відокремлюють диктаторів (Гітлер на стадіоні в Нюрнберзі й Муссоліні на балконі Палаццо Венеція) або деспотів, що сиділи на своїх високих тронах.

Візуальна символіка забезпечує також багатоканальність впливу, до якої прагне комунікатор. Повідомлення, надіслані по декількох каналах, повинні корелювати один з одним. Королівська промова повинна збігатися з пишністю королівського одягання. Одяг блазня, витканий з різнобарвних шматків, відбиває його тип повідомлень. Клоун з величезним червоним носом, рудим волоссям й штиблетами неуявних розмірів не може виступити як об'єкт для шанування.

Пишно декорований Брежнєв відбиває змішання жанрів: не можна боятися вождя, над яким сміються.

На жаль, пише Г. Почепцов, найбільш ідеально демонструють якості вождя диктатори — Ленін і Сталін. Натовп стосовно них не відчуває подвійних почуттів, а тільки почуття милування. Натовп викликає до життя типажі з гіперболізацією однієї риси, саме вони мають гіпнотичний вплив на масову свідомість. Натовп при цьому перебуває в стані, схожому на гіпнотичний транс. Назвемо це *трансом натовпу*, коли відбувається стирання індивідуальних рис, а домінуючим стає варіант стадної поведінки. Із цієї причини натовп оперує тільки полярними реакціями типу обожнювання/люті. Взагалі в будь-яких зборах головними стають саме колективні емоції, при цьому блокується індивідуальна поведінка. Наприклад, для досягнення необхідної єдності поведінки тоталітарні секти намагаються не залишати людину наодинці сам на сам.

Для натовпу основними є негативні емоції. Позитивна її спрямованість вимагає вмілого диригування подібно врочистим зборам, де існує досить строгий сценарій. Натовп «з'їдає» проміжні аргументи, оперуючи тільки метою. Є відповідне комунікативне правило: повідомлення, що відноситься до цілі,

краще сприймається аудиторією, ніж повідомлення, відносно до проміжних шаблів і методів досягнення цих цілей. Натовп не реагує на складні змісти.

Одночасно варто пам'ятати й те, що візуальні символи є формою для певного змісту. Вдало вибраний зміст стає запорукою успіху візуального символу. Плакати, які привели до влади Гітлера, мали такий зміст: вороги Гітлера являли собою втілення зла, Гітлер же представлявся ангелом-месником, що заступився за зганьблену Німеччину. Плакати з'являлися всюди — на стінах будинків, у кіосках, у вікнах партійних установ і у вікнах усіх, хто симпатизував Гітлерові. Темі їх були немудрі, однак апелювали до двох сильних емоцій: ненависті й ідеалізації.

Візуальні символи з різних систем слабо вступають у взаємодію один з одним. Тому місто може бути прикрашене пам'ятниками з різних епох. Візуальні символи самі породжують контекст навколо себе.

#### **4. Подієва організація і еvento-менеджмент**

Г. Почепцов зазначає, що існує важлива закономірність, знайома всім фахівцям із впливу: люди не тільки більше вірять тому, що бачать, ніж тому, що чують, але й більше вірять подіям, ніж словам. Причина цього однакова в обох випадках. Слово — це завжди опис ситуації, і при його оцінці ми починаємо розглядати його як правду або неправду. Подія — це завжди дійсність, тобто завжди правда. Тому вона перекоонує більше. При цьому люди як правило не думають про те, що подія теж може бути організованою і відрежисованою. До речі, американський польовий устав по психологічних операціях, коли говорить про організацію для певних цілей натовпів, підкреслює, що вони повинні виглядати спонтанними, а не організованими.

Подія повинна запам'ятовуватися своєю неординарністю.

Існує алфавіт подій, що дозволяє писати необхідні сценарії в досить технологічній манері. Бурхлива зустріч, що затяглася, очікування, захват — все це кубики, з яких умілі фахівці складають необхідний набір, що дозволяє відбити задумане. Подія в політиці ніколи не буде носити випадковий характер. Виживає тільки системне, покликане відбивати потрібні на даний момент характеристики.

Подія дозволяє «перетягнути» на лідера властиві йому характеристики. Тому політики люблять відкривати все нове, перерізуючи стрічки, люблять зустрічатися з відомими людьми, потрапляючи під ореол їхньої уваги.

Подія також може бути організована на тому або іншому тлі, що у свою чергу буде впливати на інтерпретацію події, на поведінку його учасників.

Подія є таким же варіантом повідомлення, як і вербальний текст. Будь-яка подія будується відповідно до необхідності породження інформації, тільки іншим способом. Урочисті збори відбивали пієтет, тому вони надавали право голосу тільки вибраним. Зустріч президента з народом на вулиці повинна була символізувати не тільки нове мислення, але й новий тип слухання, якого не було в попередніх радянських керівників.

Керування подіями стає новою галуззю піар-технологій, активно вивчається і застосовується в різних сферах життя. У науковий і практичний обіг увійшло поняття родієвого менеджменту.

Подієвий менеджмент — це діяльність з організації спеціальних заходів. Будь-яка добре спланована подія має «довгограючий» інформаційний ефект. Її висвітлення починається задовго до дати проведення: в анонсах, на прес-конференціях, а потім одержує наступні відгуки в ЗМІ. Під час подібних заходів набагато ефективніше формувати позитивні відносини із представниками мас-медіа.

Евенто-менеджмент, event-менеджмент (англ. event-management — керування подіями) — практичне застосування менеджменту в області проектування проведення й організації заходів і подій; включає дослідження складності бренда події, ідентифікацію потенційних клієнтів — учасників події, створення концепції події, планування логістики події й координування його технічних аспектів аж до реалізації практичних методів його проведення й організації; один з видів стратегічного менеджменту; основний напрямок практичної евентології.

Ріст кількості заходів і подій у бізнесі й суспільстві в усьому світі означає, що їхній менеджмент більше не може бути «моментальним». Заходи й події на зразок вручення престижних нагород або інаугурації президентів мають великий вплив на співтовариства, а в деяких випадках і на всю країну. Сучасна реальність включає події всіх масштабів від Олімпій-

ських ігор до корпоративного сніданку для десятка ділових людей. У бізнесі, суспільстві й у малих групах проводяться події різного типу/розміру, щоб запропонувати себе, домогтися успіху, підвищити дохід або відсвяткувати ювілей.

#### *Засоби евенто-менеджменту.*

Евенто-менеджмент вважають основним напрямком практичної евентології, одним з видів стратегічного менеджменту, і одним з інструментів комунікацій. У широкому діапазоні — від випусків нового товару до прес-конференцій. Такі події можуть бути розраховані на аудиторію в засобах масової інформації, що сягають тисяч або мільйонів людей. Крім того, компанії можуть запрошувати клієнтів на реальну подію й впливати на них безпосередньо в процесі заходу.

#### *Послуги евенто-менеджменту.*

Фахівці евенто-менеджменту обслуговують різноманітні галузі, включаючи корпоративні події (випуски нового товару, прес-конференції, корпоративні зустрічі й конференції), програми маркетингу (грандіозні презентації та ін.) і спеціальні події на зразок концертів, нагородних церемоній, прем'єр фільмів, демонстрацій мод, комерційних подій, (особисті) події на зразок весілля або дня народження.

Клієнти наймають евенто-менеджмента, щоб одержати певні послуги для проведення події, які по максимуму можуть включати всі творчі, технічні елементи події .

Евенто-менеджер — експерт, що планує й безпосередньо здійснює подію. Евенто-менеджери можуть бути залучені не тільки для планування й організації події, але також і для створення марки (бренду), маркетингу й комунікаційної стратегії.

Евенто-менеджер — експерт у творчих, технічних і логістичних елементах, які сприяють успіху події. Ці елементи включають дизайн події, аудіовізуальний супровід, складання сценарію, логістику, складання бюджету, переговори й, звичайно, обслуговування клієнта.

Евенто-менеджмент — багатомільйонний бізнес — швидко розширюється і характеризується грандіозними заходами й подіями, які проводяться регулярно.

У Великобританії спеціальність евенто-менеджера має широку популярність і університети тепер пропонують диплом, академічний і магістерський ступінь у цьому напрямку бізнесу.

Існує багато асоціацій, які пропонують курси з різних аспектів евенто-бізнесу. Ці курси, хоча й не офіційні, є корисни-

ми доповненнями до університетського диплома й включають організаційні навички, технічне знання, піар, маркетинг, рекламування, поставки, логістику, декорування, гламурність, людські стосунки, дослідження закону й ліцензій, ризик-менеджмент, складання бюджету, дослідження суміжних галузей бізнесу, такі як телебачення, ЗМІ й низка інших галузей.

Кар'єрні можливості евенто-менеджера відкриваються в наступних галузях бізнесу:

1. Евенто-менеджмент.
2. Консультування евенто-менеджменту.
3. Готелі, подорожі.
4. Рекламні агентства.
5. Фірми зв'язків із громадськістю.
6. Корпорації.
7. Засоби масової інформації.
8. Некомерційні організації.
9. Інтегровані маркетингові компанії комунікацій.

#### *Категорії подій*

Події на підставі намірів і цілей, заради яких вони проводяться, можуть бути класифіковані по чотирьох широких категоріях:

1. Події дозвілля: спорт, музика, відпочинок.
2. Культурні події: церемоніальні, релігійні, меморіальні й фольклорні.
3. Персональні події: урочистості, ювілеї, весілля, дні народження.
4. Організаційні події: комерційні, політичні, благодійні, торгівельні, промислові.

#### *Заходи:*

- Презентації, круглі столи;
- Корпоративні заходи;
- Відкриття (торгових центрів, розважальних комплексів і так далі з елементами промоушена або без);
- Відкриті масові заходи (організація Дня міста й інших регіональних заходів).

#### *Процедури.*

- Складання плану заходу.
- Рішення організаційно-адміністративних питань.
- Оформлення й технічне забезпечення.
- Адміністрування проекту.
- Запрошення гостей і ЗМІ.



- Проведення презентації.
- Кейтерінг (доставка провізії).
- Букінг (каталог) артистів і ін.

Таким чином ми бачимо, що керування подіями, організація подієвої комунікації активно вивчається, переходить в науковий ранг, стає реальністю повсякденного життя.

## 5. Міфологічна організація

Що таке міф? Чому він так діє на нас? Чому використання міфів в комунікації робить її більш ефективною? Г. Почепцов пише, що міфи виступають у ролі банку даних, з якого черпаються всі серйозні ідеї й цілі. Навіть якщо не визнавати існування певних архетипів, нам варто погодитися, що певний набір сюжетів має високий ступінь повторюваності, і новий сюжет виникає з опорою на їхнє існування.

**Міф** (від грец. *mythos* — сказання) — з'являється в дописемних суспільствах як переказ про пращурів, богів, духів і героїв. Міфологічний комплекс, що приймає в обрядах синкретичні візуально-вербальні форми, виступає як специфічний спосіб систематизації знань про навколишній світ.

Основою для визначення того, що таке міф, є міфологічні тексти, рідше використовується образотворчий матеріал найчастіше античного, а також традиційного мистецтва й у значно меншому ступені мистецтва первісного (палеоліту, мезоліту, неоліту). А тим часом це матеріал, що містить інформацію про період, що щонайменше в п'ять разів перевершує відомий відрізок історії.

Аналіз цього первинного матеріалу дозволяє розглядати міф як фундаментальну властивість людської свідомості, що забезпечує його цілісність — цілісність індивідуума, колективу — через цілісність світосприймання. Ця структура, своєрідна для кожної культури, визначає багато важливих параметрів функціонування соціуму: порушення міри міфологічного призводить, з одного боку, до стагнації, з іншого боку — до розпаду. Епоха, цивілізація, особистість живуть у просторі свого міфу; ідеологія, релігія, які виступають як спеціалізовані області локалізації міфу, — інститути, що виконують стабілізуючу функцію за допомогою міфу. При цьому практика показує, що в перехідні періоди, коли традиційні структури виявляються зруйнованими, індивідуальна свідомість створює сама міфи.

Складніше за все розуміння того, що коли говорять про міфологічний простір, то мова йде не про метафору, а про реальне відчуття простору людиною. Саме таке відчуття простору існувало в Європі приблизно до XVII століття. Міф — це не тільки Зміст, але й Проект, і як такий він має певний енергетичний потенціал, першоджерелом якого є художній образ.

Для людини, що живе в умовах індустріальної цивілізації, існує чіткий поділ між повсякденним і сакральним. У первісному суспільстві ця межа розмита або взагалі відсутня. І в ментальному, і у фізичному плані сакральне тут — частина життєвого простору. Це простір, де відсутня суворо обчислювальна геометрична канва, що існує (чітко окреслена — з епохи Відродження) як універсальний фактор порядку — поле систематизації, що дозволяє «дати всякій речі точний вимір».

Розкриваючи конотативні механізми міфотворчості, Р. Барт підкреслює, що міф виконує різні функції: він одночасно позначає й сповіщає, вселяє й пропонує, носить спонукальний характер. Звертаючись до свого «читача», він нав'язує йому свою власну інтенцію. Р. Барт намагається відповісти на запитання, як відбувається сприйняття міфу. Згідно Р. Барту, міф не приховує свої конотативні значення, він «натуралізує» їх. Натуралізація концепту є основною функцією міфу. Міф прагне виглядати як щось природне, звичайне. Він сприймається як буденне повідомлення не тому, що його інтенції ретельно сховані, інакше вони втратили б свою ефективність, а тому, що вони «натуралізовані». У результаті міфологізації означник і означуване представляються «читачеві» міфу пов'язаними природно. Будь-яка семіологічна система є система значень, але споживач міфів сприймає значення за систему фактів.

Сама ідея «хепі-енда», зазначає Г. Почепцов, знов-таки міфологічна, оскільки задає чітку інтерпретацію світу: щоб у ньому не відбувалося, світ однаково винагороджує гідного. Це в достатньому ступені християнське вчення, і тому воно настільки поширене. Крім того, напруга, що створюється фільмом, з погляду психології обов'язково повинна бути знята.

Та простота американського кіно, що найчастіше дратує європейського глядача, одночасно говорить про вихід на рівень, більш відповідний масовій аудиторії. Саме звідси касовий успіх цих фільмів. Кіно в цьому плані виступає як серйозний індикатор інтересів масової свідомості. Дитячість американського дорослого кіно (типу «Супермена») говорить

лише про дитячість масової аудиторії у своїй сумарній якості. Якби комерційний успіх лежав в іншій площині, кіно б швидко перешикувалося, оскільки воно не диктує свої інтереси, а відбиває інтереси свого глядача.

Загальною міфологією починає «обростати» будь-яка соціальна група в результаті численних комунікативних контактів. У тому числі й штучно створені ідентичності. Наприклад, «нова спільність — радянський народ» володіла не тільки офіційною радянською міфологією, але й неофіційною, що виражається, наприклад, фільмом «Іронія долі», у якому геть-чисто були відсутні ідеологічні відсилання, що повністю суперечило офіційному напрямку, підтримуваному державним апаратом. Набір фільмів, трансльованих телебаченням у новорічні свята, чітко відбиває існування цієї культури як загальної й для Росії, і для України.

Є певна *жанрова міфологія*, прикладом якої може служити *детектив*. Він проходить під знаком міфологічного протистояння лиходія й героя, останній часто реалізується у вигляді детектива, поліцейського. Лиходій у рамках запропонованої граматики повинен виграти всі битви, крім останньої. При цьому герой повинен перемогти в одноособовому двобої, не вдаючись до допомоги своїх колег.

Можна також виділити наступні відхилення детективу від норми.

*По-перше*, включеність у дію, коли глядач/читач практично не має можливості відірватися до останньої секунди/останньої сторінки. Можна сказати, що в цьому випадку вербальний і, відповідно, дискретний текст перетворюється в континуум, характерний для візуального тексту. У. Еко пише про візуальну комунікацію: «У континуумі іконічного знака ми не в змозі вичленувати дискретні змістороздільники, навічно розклавши їх по полицках».

*По-друге*, пріоритет віддається різним типам знаків. Якщо для норми характерними є знаки-символи, то для детективу важливими виявляються знаки-індекси, по яких відновлюється злочин.

*По-третє*, детектив більш емоційно навантажений. Подібного роду текст відбивається в його сюжетній бідності. Власне кажучи, ми маємо те ж співвідношення в таких емоційно навантажених текстах, як естрадна пісня, для якої також характерна бідність сюжету. Імовірно, це загальна характеристика

масової культури. Г. Почепцов подає це сумарно в наступній таблиці:

	<b>норма</b>	<b>детектив</b>
<b>структура</b>	вербальна структура	візуальна (континуальна) структура
<b>знак</b>	знак-символ	знак-індекс
<b>Емоційність/ раціональність</b>	сюжетно багатий/ емоційно збіднений	емоційно насичений/ сюжетно збіднений

Включення в сферу подібної граматики досить чітко задає можливі шляхи розвитку ситуації в детективі, що відрізняє його від інших подібних жанрових міфологем.

Міфологеми цікаві для комунікатора тим, що приймаються всіма як даність, без перевірки на істинність. Приєднання до міфів дозволяє різко підсилити ефективність повідомлень. Почепцов ілюструє це інструктивним листом «Про порядок висвітлення в ЗМІ подій навколо чеченського конфлікту і його інформаційне забезпечення», що опирається на старі й діючі міфологеми:

*«Показувати, що в російській державності в особі нелояльних чеченців є непоправний ворог, виплеканий і підтриманий з-за кордону й фашистськими елементами із країн СНД».*

*«Обирати зневажливу форму викладу при описі керівників супротивника, виявляючи всю їхню примітивність, озлобленість, жорстокість і звірину сутність».*

*«Створювати інформаційні масиви, що відзначають міць і дух російської армії, силу російської зброї. Розкривати меркантильний інтерес чеченських бойовиків-бандитів і властивий їм страх».*

Тут присутні явні відсилання на вже багаторазово перевірені міфологеми, які варто поживити й застосувати до нового об'єкта.

## **6. Комунікативна організація**

Г. Почепцов виділяє комунікативну організацію як таку, що спирається на усталені комунікативні схеми. Він пише, що як закон комунікативних технологій варто визнати тенденцію опори при видачі своїх повідомлень на вже наявні в суспільстві комунікативні потоки. Комунікація лежить у їхній основі, оскільки шляхом внесення зміни в комунікацію намагаються досягти змін у поведінці за рахунок зроблених

змін у моделі світу людини. Ці переходи можна проілюструвати в такий спосіб: зміни в комунікації → зміни в моделі світу → зміни в поведінці

Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, ми переходимо до наступного кроку — опори на найбільш ефективні для даного виду аудиторії типи комунікаторів. Це пов'язане із прийнятою двоступінчастою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки й не стільки діють ЗМІ, як наступне обговорення їхніх новин разом з «лідерами думок». У цьому ж змісті використовується термін «ключові комунікатори».

В комунікації можна запропонувати розділення на «людей престижу» і «ключових комунікаторів». І ті, і інші мають вплив на публіку, але «людям престижу» більше властива роль «воротарів», що визначають, які новини потраплять до аудиторії. У той же час «ключові комунікатори» самі впливають на населення. Оскільки вони перебувають із населенням у постійному контакті, їм краще відомі його бажання й інтереси. Є два типи ключових комунікаторів: ті, що мають вплив в одній сфері, і ті, що мають вплив у багатьох сферах.

Останні типажі більше характерні для традиційних видів суспільств. Список «ключових комунікаторів» конкретизується вибором теми, про яку йде мова. Але при цьому для деяких суспільств можна скласти список носіїв подібного комунікативного впливу.

Загальні характеристики ключового комунікатора можуть бути підсумовані в такий спосіб:

- Він більше відкритий мас-медіа й іншим джерелам інформації, він передає ці новини далі групі, попутно інтерпретуючи їх.
- Звичайно з нього починаються процеси технологічних нововведень.
- Він займає більш центральне місце в суспільстві, більш чітко виражаючи цінності своєї групи. Він більшою мірою є частиною групи, ніж люди престижу.
- В галузі сільського господарства, суспільних відносин, медицини його статус вище, ніж в інших.
- Він, як правило, більш освічений.
- Він більш молодий.

Із цього набору ознак видно, що перед нами більш молодий член суспільства, проте більш освічений і займає більш високі позиції. Для пошуку ключових комунікаторів пропонується наступне:

- *Соціометричний метод*: членів групи опитують, до кого вони звернуться за порадою або інформацією.

- *Метод ключових комунікаторів*: експериментатор опитує найбільш інформованих членів групи, кого вони вважають ключовими комунікаторами.

- *Метод самовизначення*: респондент відповідає на набір питань, що дозволяють визначити, чи є він ключовим комунікатором.

Для ключового комунікатора важливим є вибір і оцінка джерела повідомлення. Існують характеристики джерела повідомлення, що впливають на його ефективність:

- *Близькість із одержувачем інформації*. Близькість оцінок важливіше близькості галузі, у якій досягається вплив. У цілому, чим ближче джерело й одержувач один до одного, тим скоріше буде досягнута зміна одержувача. До речі, із цієї причини в теорії переговорів одне з перших правил вимагає демонстрації близькості (біографії, інтересів, хоббі й т.п.) переговорника з опонентом.

- *Намір*. Якщо намір до переконання явний, аудиторія буде ставитися до такого повідомлення з підозрою. При проведенні психологічних операцій важливо пам'ятати, що споживач інформації завжди буде прагнути приписати намір до впливу подібних повідомлень. Можливою стратегією в цьому випадку є демонстрація того, що джерело ставиться із симпатією до одержувача.

- *Протиріччя*. Воно повинне бути таким, щоб збереглася можливість для загальних дій. Тому джерело повинно перебувати в рамках припустимого для одержувача інформації.

- *Вірогідність*. Джерело повинно бути достовірним для одержувача. Воно може бути достовірним для одержувача в одній ситуації, але стати недостовірним в іншій. Варто аналізувати цей феномен тільки з погляду аудиторії.

- *Експертиза*. Щоб бути ефективним джерело повинно мати експертні оцінки в обговорюваній галузі.

Ключові комунікатори є ініціаторами поширення ідей.

Поширення ідей може бути розглянуто з точки зору теорії дифузії Е. Роджерса. Відповідно до неї критичною точкою поширення стає 5% популяції, але щоб їх переконати, варто досягти своїм повідомленням 50% популяції. При переході через 20% ідея живе вже своїм життям і більше не вимагає інтенсивної комунікативної підтримки.

Е. Роджерс запропонував шість етапів, через які проходить процес адаптації ідеї:

1. Увага.
2. Інтерес.
3. Оцінка.
4. Перевірка.
5. Адаптація.
6. Визнання.

Е. Роджерс також виділив стосовно визнання нової ідеї або товару наступні п'ять типів людей:

1. Інноватори, число яких становить 2,5 %. Вони мобільні, мають комунікації за межами локальної культури, спроможні визнавати абстрактні ідеї.

2. Ранні адаптери, що становлять 13,5 %. Це респектабельна група, інтегрована в локальну культуру, що представляє в ній лідерів думки.

3. Рання меншість, що становить 34 %. Це коливні особи. Вони приймають нові ідеї саме перед тим, як це зробить середній житель.

4. Пізніша більшість, що становить 34 %. Це скептики, що приймають рішення після того, як це зробить середній громадянин. Для нього важливим є тиск навколишніх.

5. Пізні адаптери, що становлять 16 %. Це традиціоналісти. Вони останніми приймають рішення й дуже підозрілі до всього нового.

Такий розподіл важливий для просування нових товарів і послуг, оскільки їхнє введення виявляється можливим тільки за допомогою окремих верств населення, які більше прихильні до всього нового. Існує також група людей, принципово далека від всього нового.

Г. Почепцов також приділяє увагу теорії комунікативних систем як підрозділу теорії комунікації. В основі обох теорій лежить поняття інформаційної асиметрії, однак його використовують по-різному. Інформаційна асиметрія викликає до життя комунікацію для того, щоб у результаті її минула комунікація зрівняла знання джерела й одержувача. У принципі про комунікативну одиницю ми можемо говорити саме в аспекті, коли рішення одного індивідуума виконується іншим, тобто коли є перехід між двома системами. Комунікація — це завжди міжрівнева передача інформації.

Комунікативні системи зацікавлені в засобах створення й підтримки інформаційної асиметрії. У тексті це буде: дозволені й заборонені варіанти поведінки героїв, типові характеристики героя/антигероя, типовий фінал, типовий кінець (наприклад, happy end). Текст — це штучно підтримувана асиметрія в рамках певного простору. Тому дослідники тексту надають особливого значення поняттю його рамок, меж. Споживач інформації зацікавлений в інформаційній асиметрії — порівн. повернення до того ж тексту, перечитування тексту.

Комунікативні системи можна розділити на монологічні й діалогічні. У першому випадку вироблення повідомлення відбувається в одному місці, для системи найбільш важлива «чистота» каналів комунікації, щоб повідомлення без перешкод доходило до призначення. Споживач не має права ухилитися від виконання, що є в повідомленні наказу. Коли повідомлення досягає його, за ним відбувається автоматична реакція.

Варіантом монологічної комунікації може служити пам'ятник на площі, якому нічого не можна протиставити у формі діалогу. У діалогічній системі функціонує безліч джерел, що мають право на породження повідомлень. У першому випадку ієрархічної комунікації виникає постійна потреба в сакралізації джерела (лідера, корпусу текстів). У другому випадку більш важливим стає вироблення погодженої реакції. Звідси орієнтація на консерватизм у першому випадку й на інноваційний характер, — у другому. У першому випадку на передній план висуваються ті, хто ближче до джерела, до набору текстів. Це функція інтерпретатора (наприклад, класиків марксизму-ленінізму). При незмінності тексту його необхідно інтерпретувати так, щоб він відповідав дійсності, що постійно змінюється. У діалогічній системі текст відповідає дійсності, оскільки він постійно змінюється. В одному випадку ми маємо незмінний текст, в іншому — змінюваний.

Комунікатор — це фахівець зі створення інформаційної асиметрії і по функціонуванню комунікативних систем. «Залізна завіса» — один з варіантів фільтра (цензура, теорія gatekeeper'a), що дозволяє тримати інформаційну асиметрію в рамках певного простору. Комунікатор зацікавлений у довговічності своєї інформаційної асиметрії, щоб протистояти збурюванню збоку, оскільки він породжує повідомлення в конкурентному комунікативному середовищі.



## **Література:**

1. Борее В. Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борее, А. В. Коваленко. — М., 1986.
2. Введенская М. А. Культура и искусство речи / М. А. Введенская, Л. Г. Павлова. — Ростов-на-Дону, 1995.
3. Зарецкая Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. — М., 1998.
4. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. — СПб., 1997.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М: Алгоритм, 2000.
6. Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. — М., 1997.
7. Мельник Т. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Т. С. Мельник. — М., 1996.
8. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. — М.: Центр, 2003.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.
10. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. — М., 2000.
11. Почепцов Г. Г. Психологические/информационные операции / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1999.
12. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.
13. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.
14. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1999.
15. Райх В. Психологія мас і фашизм / В. Райх. — СПб., 1997.
16. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. — М., 1997.
17. Роцин С. К. Психология и журналистика / С. К. Роцин. — М., 1989.
18. Фаст Дж. Язык тела. Как понять иностранца без слов / Дж. Фаст. — М., 1995.
19. Флоренский П. А. Имеславие как философская предпосылка / П. А. Флоренский // Флоренский П. А. Сочинения. — М., 1990.

## *Лекція 2*

# **КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ**

1. Соціологічні й психологічні моделі комунікацій
2. Семіотичні моделі комунікації
3. Модель міфологічної комунікації
4. Модель аргументуючої комунікації
5. Модель іміджевої комунікації
6. Модель пропагандистської комунікації

### **1. Соціологічні й психологічні моделі комунікацій**

У попередній темі ми розглянули загальні способи організації комунікативного простору. Тепер необхідно включити їх в соціологічний і психологічний контекст, оскільки тільки так можна конкретно розкрити їх комунікативний потенціал. З теорії масової комунікації ми знаємо про моделі комунікацій, такі як одновекторні, двовекторні і багатовекторні. Перші моделі розглядають комунікацію як прямий вплив комунікатора на комуніканта, тому ці моделі пов'язують з пропагандою, або з пасивною аудиторією. Друга модель двовекторна, або двоступенева, передбачає посередника між суб'єктами комунікації. В цій моделі основним в інтерпретації повідомлення виступає так званий лідер думок. І третя модель — багатовекторна, включає дуже багато різних схем, але головна відмінність цих моделей в тому, що вони передбачають взаємозалежність і багатовекторність впливів як комунікатора, так і комуні канта, а також посередників, каналу передачі інформації та інших факторів.

Перша модель — це схема Гарольда Лассвелла, вона представляє процес спілкування як акт, що складається з п'яти основних складників: «Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?» У теорії масової комунікації цю модель ще називають комунікаційним ланцюжком Лассвелла:

<p><i>Хто? Аналіз від- прав- ника</i></p>	<p><i>Що? Аналіз змісту комуніка- тивного повідом- лення</i></p>	<p><i>Яким засо- бом? Аналіз ЗМК</i></p>	<p><i>До кого? Аналіз ауди- торії</i></p>	<p><i>З яким результатом? Аналіз ефектів</i></p>
---	--	--	---	--

Модель Лассвелла стосується таких актів спілкування, під час яких комунікант чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позицій чи поведінки. Комунікативний процес при цьому розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти чинників спілкування.

Модель Лассвелла стала найбільш популярною і лягла в основу багатьох інших моделей, оскільки загалом відповідає науковим поглядам на комунікацію.

Друга схема — відома «двоступінчаста модель комунікації» Е. Каца й П. Лазарсфельда. Заслугою цих учених є, з одного боку, введення в науковий побут концепції «лідерів думок», сформульованої в результаті досліджень особистісного фактора в процесі комунікації. З іншого боку — ними було висунуте й обґрунтоване припущення про поетапний процес комунікацій при участі ЗМІ. Іншими словами, передача повідомлення від джерела до одержувача відбувається в кілька етапів. При цьому виняткова роль у процесі PR-комунікацій відведена лідерам думки.

Учені проаналізували результати впливу повідомлення ЗМІ відразу після його одержання аудиторією й через два тижні. Цей вплив, незважаючи на минулий час, не зник, а, навпаки, зріс. Виявилось, що ріст впливу обумовлений обговоренням інформації проблем з тими, кого називають «лідерами думки».

Таким чином, із традиційної одноступінчастої моделі комунікації (ЗМІ — одержувачі повідомлення) виникла двоступінчаста (ЗМІ — лідери думок — одержувачі повідомлення). На першому етапі основний момент двоступінчастої моделі комунікації — передача інформації, на другому — передача впливу.

До багатовекторних моделей, зокрема, відноситься соціологічна модель Джона і Матильди Рілеїв.

Суть моделі полягає в тому, що учасники комунікації залучені до численних соціальних і психологічних стосунків, які хоч і не пов'язані безпосередньо з масовою комунікацією, але мають на неї серйозний, а іноді вирішальний вплив.

Серед таких психологічних стосунків найважливішими є належність окремої людини до первинних і вторинних груп, які впливають на почуття, думки і поведінку комунікаторів.

Первинна група — це група людей, які поєднані близькими стосунками, н-д: сім'я.

Вторинна (референтна група) — це умовна група, орієнтована на яку, людина формує свої цінності, світогляд, поведінку, н-д: школа, політичні організації, спілки тощо.

В свою чергу ці групи є частиною більш широкого соціального оточення.

Схематично модель можна зобразити так:

КОМУНІКАНТ		КОМУНІКАТ
Первинна група	повідомлення	Первинна група
Вторинна група	повідомлення	Вторинна група
Більш широке соціальне оточення	повідомлення	Більш широке соціальне оточення
соціальна система		

В цій моделі представлено багатовекторне спілкування між різними групами.

## 2. Семіотичні моделі комунікації

Важливу роль у комунікативних процесах грають семіотичні моделі.

Основна одиниця, якою оперує семіотика, — знак, символ. Приміром, поняття «знакової фігури» повною мірою відноситься до семіотики. «Знакові фігури» впливають на комунікативні процеси. Як дим від багаття є знаком багаття, так і імідж людини, організації, країни — все це семіотичні поняття.

Семіотика допомагає паблік рилейшенз відповісти на питання:

- Як символізувати лідера, організацію, країну?
- Які характеристики мають ті або інші символічні значення для нашого сприйняття?
- Що ховається за тим або іншим символом?

У попередній лекції ми розглянули деякі приклади використання семіотики в різних видах комунікації. Тепер зупинимося на найбільш відомих семіотичних моделях — Р. Якобсона, У. Еко, Ю. Лотмана, Р.Барта.

### **1. Модель Романа Якобсона**

Роман Якобсон відомий лінгвіст і семіотик. У післяреволюційні роки він переїхав у Прагу, а потім у США, де працював професором Массачусетського технологічного інституту. У своїй роботі «Лінгвістика й поетика» він представив мовну комунікацію у вигляді наступних шести факторів, кожному з яких відповідає особлива функція мови.

#### **Контекст Повідомлення**

Адресант \_\_\_\_\_ Адресат

#### **Контакт Код**

#### *Емотивна (експресивна) функція*

Пов'язана з адресантом і має на меті вираження його ставлення до того, що він говорить. У мові, як правило, те саме зміст навіть інтонаційно ми можемо оформити так, щоб було зрозуміло наше схвалення, осуд і т. п. Р. Якобсон наводить приклад, що актор Московського художнього театру як експеримент вимовляв фразу «Сьогодні ввечері» за допомогою сорока різних інтонацій. І що найважливіше — ці інтонації однозначно зчитувалися аудиторією.

#### *Конативна функція*

Відбиває орієнтацію на адресата. Сюди підпадають серед іншого такі форми мовлення як кличний відмінок і наказовий

спосіб. Вона виражає безпосередній вплив на співрозмовника.

#### *Фатинеська функція*

Зорієнтована на контакт, для неї важлива не передача інформації, а підтримка контакту. Це розмови про погоду, розмови під час святкування дня народження, де найважливішим стає не новизна інформації, а процес підтримки контакту. Ми часто перевіряємо контакт словами «Ти слухаєш?»

#### *Метамовна функція*

Пов'язана з кодом: не знаючи слова, ми можемо запитати про його значення й одержати відповідь. Відповідь може бути дана описово, за допомогою інших слів, а може й просто за допомогою показу предмета.

#### *Поетична функція*

Спрямована на повідомлення. Це центральна функція для словесного мистецтва, для якого характерна більша увага до форми, ніж до змісту повідомлення. Наше побутове мовлення більш зорієнтоване на зміст.

#### *Референтивна (денотативна, когнітивна) функція*

Зорієнтована на контекст і являє собою відсилання на об'єкт, про який йде мова в повідомленні.

Роман Якобсон запропонував також свій аналіз знаків, вважаючи, що «для зорових знаків важливіше просторовий вимір, а для слухових — часовий».

Р. Якобсон істотно доповнив і розвинув розподіл знаків на типи, запропоновані Ч. Пірсом. Якщо знаки в Пірса — ікони, індекси й символи стоять окремо один від одного, то Якобсон уважав, що всі знаки мають загальні риси, різниця тільки в перевазі однієї характеристики над іншою.

Роботи Р. Якобсона склали окрему епоху в розвитку вивчення комунікації. Найбільше поширення одержала його схема мовної комунікації, з якої ми почали наш розгляд.

#### **Модель Умберто Еко**

Основу моделі склали кілька розроблених автором фундаментальних положень:

а) заперечення базової сутності лінгвістики в семіотичному аналізі;

б) утвердження як основних об'єктів семіотичного аналізу (так званих «крапок неправди»): на думку Умберто Еко, лі-

тература й мистецтво фіксують те, чого не було, замість того щоб оповідати про те, що було насправді;

в) пріоритетне значення в семіотиці має візуальна комунікація.

Під лексикодами, або вторинними кодами, У. Еко розуміє різного роду значення, які відомі не всім, а тільки частині аудиторії.

Розробка У. Еко надалі послужила базовою основою для створення конкретних моделей візуальної комунікації. Ці останні в цей час широко використовуються PR-фахівцями.

### Код

Під кодом ми розуміємо систему комунікативних конвенцій, парадигматично з'єднуючі елементи, серії знаків із серіями семантичних блоків (або змістів) і систем, що встановлюють структуру обох: кожна з них управляється правилами комбінаторики, що визначають порядок, у якому елементи (знаки й семантичні блоки) синтагматично вибудовані. Під кодом ми розуміємо, наприклад, вербальну мову (англійську, італійську або німецьку); візуальні системи (сигнали світлофора, карткові ігри) і т. п.

При прийманні повідомлення виділення якогось одного коду й лексикону спрощується, якщо відомий контекст комунікації. Контекст «парламентські новини» спрощує виділення певного лексикона, необхідного для декодування повідомлення.

Використання субкоду загалом трансформує процес **позначення** (зображення, *denotation*, *denote*) у процес **означення** (конотації, підтексту, нашарувань, *connotation*, *connote*). Вираження «крилатий хлопчик» у поетично-еротичному контексті відноситься до міфології (міфологічний субкод) і не просто **позначає** (*denotes*) крилатого хлопчика, але **означає** (*connotes*) «Ерос». Контекст без зміни форми повідомлення для декодування останнього вимагає використання додаткового лексикону, що надає повідомленню інший рівень змісту. Людина, що не володіє міфологічним лексиконом, або не розуміє з контексту, що він їй потрібний, інтерпретує це повідомлення як парадоксальне. Або вона може використовувати невірний субкод (наприклад, біблійний) і декодувати повідомлення випадковим (аберрантним) чином, вирішивши, що мова йде про серафима.

Після того, як ми дали ці визначення, спробуємо виділити серії кодів і субкодів, які з'являються в процесі створення й

інтерпретації телевізійного повідомлення, і на яких засновані різні рівні змісту.

Система кодів і субкодів, що зустрічаються у повідомленні.

Повідомлення, якщо воно складається з образів, музики, звуків і мовлення, можна розглядати як засноване на трьох основних кодах, що включають у себе субкоди:

1. Портретний код
  - A. Іконологічний субкод
  - B. Естетичний субкод
  - C. Еротичний субкод
  - D. Субкод монтажу
2. Лінгвістичний код
  - A. Спеціалізовані жаргони
  - B. Стилістичні синтагми
3. Звуковий код
  - A. Емоційні субкоди
  - B. Синтагми із придбаною стилістичною цінністю
  - C. Синтагми з конвенціональною цінністю

#### **Портретний (іконіс) код**

У портретному або мотивованому знаку існує природне відношення між означуваним і означником. Так, фотографія портретна, тому що означник тут репрезентує означуване. Точність репрезентації, тобто ступінь, у якій означуване відбито в означнику, є зворотною мірою того, наскільки репрезентація конвенціональною.

##### *A. Іконологічний субкод*

Деякі образи мають певний зміст у силу традиції. Усмінений старий і щаслива дитина, що біжить до нього з розпростертими руками, означає (*connotes*) дідуся. Державний прапор позначає країну, і в деяких контекстах може позначати (*denote*) «національний дух». Геометрична форма, що відтворює в зменшеному масштабі античний храм, означає «гармонічну красу, елленізм».

##### *B. Естетичний субкод*

Визначається традиціями смаку. Певні репрезентації є традиційно «гарними».

##### *C. Еротичний субкод*

Анджеліна Джолі гарна й бажана, повні жінки — не відповідають цьому. Обидва цих твердження засновані на конвенціях.



#### *D. Субкод монтажу*

Розглянуті вище субкоди пропонують парадигму образів, цей — серію синтагм. Він установлює для образів правила комбінації відповідно до кінематографічних і телевізійних правил. Людина, що не знайома з мовою кіно, не зрозуміє, що два послідовних кадри — один знятий середу, а інший зі спини — позначають ту саму людину.

#### **Лінгвістичний код**

*A. Спеціалізовані жаргони*

*B. Стилiстичні синтагми*

Еквівалентні естетичним субкодам портретного коду. Означають соціальний клас, артистичну приналежність і т. п.

#### **Звуковий код**

*A. Емоційні субкоди*

Наприклад, напружена музика в трилерах. Або лірична у мелодрамах.

*B. Синтагми із придбаною стилістичною цінністю*

Існують музична типологія, відповідно до якої мелодія вважається «кантрі», «класикою» і т. п. Часто передає емоційні й ідеологічні конотації (Порівняйте ідеологію маршу й джазу).

*C. Синтагми з конвенціональною цінністю.* Рамка співвіднесеності з культурою

Коди й субкоди застосовуються до повідомлення в загальній культурній рамці, що визначає суму знань одержувача повідомлення — його ідеологічні, етичні, релігійні переконання, психологічні установки, смаки, систему цінностей і т.д.

Подібним же чином передавач й технічний інтерпретатор кодують повідомлення, перебуваючи у своїй власній культурній рамці: вони відбирають змісти, які хочуть повідомити, й те, як і для кого вони будуть «упаковані» на різних рівнях повідомлення.

У такий же спосіб іконологічний топос «біла людина б'є негра» звичайно означає (connotes) «колоніалізм», у той час як «чорношкірий насилує білу жінку» означає «расизм».

Культурна рамка дозволяє нам, отже, виділити коди й субкоди. Хлопець, одягнений в 'blouson noir' (одяг з чорної шкіри) може означати «антисоціальну особистість» в одному іконологічному субкодi й «нетрадиційного героя» в іншому. Вибір критеріїв завжди визначається ідеологічною рамкою.

## Модель Юрія Лотмана

Ю. Лотман уважав занадто абстрактною модель комунікації, запропоновану Р. Якобсоном, підкреслюючи, що в дійсності в мовця й слухачого не може бути абсолютно однакових кодів, як не може бути й однакового обсягу пам'яті. Тобто для комунікації споконвічно потрібна нееквівалентність мовця й слухачого.

Про саму комунікацію Ю. Лотман говорить як про переклад тексту з мови мого «я» на мову твого «ти».

Саме ця характеристика уможливорює постійне звертання до літературного тексту, його повторне читання, оскільки в цьому випадку можливим виявляється одержання нових знань при читанні вже відомого тексту.

Для самої ж літературної комунікації Ю. Лотман запропонував також структуру зміни деавтоматизації автоматизацією.

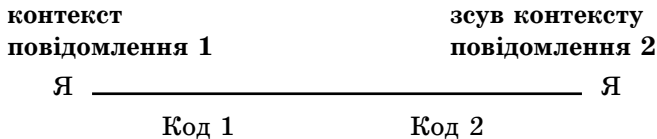
Художній твір характеризує процес учуднення (термін рос. формалістів), створення нового погляду навіть на старий і відомий об'єкт. Але як тільки деавтоматизація сприйняття змінюється автоматизацією, як автор тексту повинен запропонувати нову деавтоматизацію. Структура тексту тоді буде складатися з ланцюжків: деавтоматизація<sub>1</sub> — автоматизація<sub>1</sub>, деавтоматизація<sub>2</sub> — автоматизація<sub>2</sub>, деавтоматизація<sub>3</sub> — автоматизація<sub>3</sub> і т. п.

На думку Ю. Лотмана для того, щоб загальна структура тексту зберігала інформативність, вона повинна постійно виводитися зі стану автоматизму, що властиво нехудожнім структурам. А у структурі художнього тексту одночасно працюють два протилежних механізми: один прагне всі елементи тексту підкорити системі, перетворити їх в автоматизовану граматику, без якої неможливий акт комунікації, а іншої — зруйнувати цю автоматизацію й зробити саме структуру носієм інформації.

Феномен читання вже відомого тексту приводить Ю. Лотмана до формулювання двох можливих типів одержання інформації. Наприклад, записка й хустка з вузликом. Якщо в першому випадку повідомлення укладене в тексті й може бути звідти вилучено, то в другому випадку повідомлення не можна витягти з тексту, що грає чисто мнемонічну роль.

Ця ж схема активного споживання інформації закладена й у фольклорній комунікації, де знову відсутня форма пасивного одержувача інформації. Слухач фольклору скоріше нагадує слухача музичної п'єси, ніж читача роману.

Ю. Лотман виділяє також дві комунікативні моделі «Я — ВІН» і «Я — Я». Останній випадок він називає авто комунікацією.



Передачу повідомлення самому собі Ю. Лотман трактує як перебудову власної особистості.

Поетичні тексти, на його думку, використовують обидві комунікативні системи:

Ю. Лотман проаналізував комунікативні аспекти побутового спілкування вісімнадцятого століття. Так, російське дворянство після Петра I повинне було навчатися штучними методами тому, що люди на Заході одержували в ранньому дитинстві. Це суперечило прийнятним нормам. Образ європейського життя подвоювався в ритуалізованій грі в європейське життя. Щоденна поведінка ставала знаками щоденної поведінки. Ступінь семіотизації, свідомого суб'єктивного сприйняття побуту як знака різко зросла. Побутове життя набувало рис театру.

Ю. Лотман розглядав культуру як генератор кодів, вважаючи, що культура зацікавлена в безлічі кодів, що не може бути культури, побудованої на одному коді. Тобто й всі явища культури трактуються ним як різного роду комунікативні механізми, тобто як різного роду мови. Звідси виникає пріоритетність лінгвістичних методів для їх аналізу.

### 3. Моделі міфологічної комунікації

Міф є досить важливим елементом комунікацій. У тому числі — у паблік рилейшенз, особливо в області політики. Міфологічні архетипи багато в чому визначають взаємини лідерів і населення.

Сам по собі міф — є вигадане оповідання, що представляє соціальні й природні явища в наївно-наївно-уособленій формі.

Хоча це найбільш рання форма духовної культури людства, міфами наповнене й нинішнє життя. Вони грають у ньому помітну роль. Людина, у тому числі сучасна, найчастіше не усвідомлюючи того, живе у світі міфів, «ідеальних сутностей».

Безумовно, сучасні міфи відрізняються від давніх. Тепер вони виступають у формі теоретичних соціальних, політичних, економічних і наукових явищ про яке-небудь ідеальне суспільство, оптимальні шляхи його побудови, про справедливість того або іншого соціуму в порівнянні з іншими, про економічне «чудо», про незвичайні якості керівника держави й т. п.

Ефективність впливу міфу пов'язана з репутацією, що закріпилася за ним, безумовної істинності. Міфологічне не перевіряється. Якщо йому не відповідає дійсність, то в цьому провина остання, а не міф. І тоді часто дійсне починає змінюватися й підганятися під міф.

Скажімо, під час Великої Вітчизняної війни з метою мобілізації народних мас на боротьбу з ворогом переробці піддався радянський культовий фільм «Чапаєв». У новій інтерпретації головний герой не тонує у ріці, а залишався живим, наприкінці закликаючи громити німецько-фашистських загарбників.

Розглянемо чотири найцікавіші моделі міфологічної комунікації.

### **1. Модель Клода Леві-Строса.**

При створенні своєї моделі автор використовував структуралістський підхід. Міфологічність, на його думку, проявляється на іншому рівні, ніж інші тексти.

*«Міф — це мова, але ця мова працює на найвищому рівні, на якому змісту вдасться, якщо можна так висловитися, відділитися від мовної основи, на якій він побудувався».*

Клод Леві-Стросс на основі аналізу структурної спільності різних міфів дійшов висновку, що міфологічні сюжети в різних народів є не чимсь довільним, а підкоряються певним закономірностям. Структурна спільність міфів дозволила йому зробити висновок про існування певних закономірностей розвитку людської свідомості. Учений навіть ототожнив структурну спільність міфів з логікою наукового мислення: *«Імовірно, ми відкріємо один раз, що та сама логіка полягає*

*й у міфічному й у науковому мисленні й що людина завжди мислила однаково добре».*

По Леві-Стросу, конструкцію міфу становлять пучки відносин. У свою чергу, у результаті комбінації пучків відносин формуються значеннєві одиниці міфу.

Аналізуючи виділену структуру, К. Леві-Строс доходить висновку про важливість повторення в комунікації: *«Повторення несе спеціальну функцію, а саме виявляє структуру міфу. Дійсно, ми показали, що характерна для міфу синхронно-діахронна структура дозволяє впорядкувати структурні елементи міфу в діахронічні послідовності (ряди в наших таблицях), які повинні читатися синхронно (по стовпчиках). Таким чином, усякий міф має шарувату структуру, що на поверхні, якщо так можна висловитися, виявляється в самому прийомі повторення й завдяки йому».*

Клод Леві-Строс не вважав, що структура міфу має відособлене значення стосовно змісту. Більше того, учений стверджував, що він сам є змістом. І цей зміст укладений у логічну форму, що розуміється як властивість реальності.

## **2. Розвитком ідей Леві-Строса стала модель Ролана Барта.**

Барт висловив думку, що **структура міфу має надбудову**, що надає йому **імперативний, спонукальний** характер. Відштовхуючись від конкретних умов обстановки (наприклад, «батьківщина в небезпеці»), міф безпосередньо звертається до конкретної людини, що випробовує на собі його інтенції й агресивну двозначність.

### **Р. Барт підкреслив два аспекти сучасного міфу:**

1. Гранічна простота сюжету, щоб заповнити його значенням (карикатури, символи й т.п.).

2. Міф може бути розкритий у будь-якому іншому сюжеті.

Пояснюючи свій умовивід, Р. Барт писав: *«Реалізація концепції міфу «французька імперія» може з'являтися перед нами по-різному. Французький генерал вручає нагороду сенегальцю, що втратив в боях руку; сестра милосердя простягає цілющий напій пораненому арабові; білий учитель проводить урок зі старанними негрєнцями. Щодня преса демонструє нам, що запас означників (сюжетів) для створення міфів невичерпний».*

Модель міфологічної комунікації Ролана Барта дає можливість прочитання міфу в трьох варіантах.

1. Якщо зосередитися на одному означнику в контексті змісту міфу, він у результаті одержує буквально прочитання.

*Африканський солдат, що віддає честь французькому прапору, є частиною французької імперії, її символом.*

2. Означене вже заповнене змістом. У ньому лише необхідно розрізнати зміст і форму.

*У результаті відбувається певне руйнування значення, і солдат, що віддає честь, перетворюється у виправдання для концепції «французька імперія».*

3. Якщо означник розглядати як нерозривну єдність змісту й форми, міф прочитується в такий спосіб:

*«Образ африканського солдата вже не є ні прикладом, ні символом, ще менш його можна розглядати як алібі; він є безпосередньою репрезентацією французької імперії».*

Таким чином, суть міфу Р. Барт бачить як у повторі, так і в змістовному використанні одиниць мови. Міф робить із випадку правило, обов'язкове для всіх. Розкриваючи механізм функціонування міфів у сучасному суспільстві, Барт найбільш важливої вважає міфологію заведеного порядку й відносин людей у суспільстві, тобто закріплення існуючого положення й ходу подій.

### **3. Модель Карла Густава Юнга.**

Аналізуючи ірраціональне раціональними методами, К. Юнг приходить до поняття архетипу як явища несвідомого. Зокрема, він виділив дуже важливий для комунікацій архетип *Героя й Батька*.

Юнг стверджував, що Батько являє собою могутній архетип, що живе в душі дитини. Батько спочатку є всеосяжним образом Бога, динамічним принципом. Протягом життя цей владний образ також відступає на задній план: батько набуває занадто багато суто людських рис. І навпаки, образ батька поширюється на всі можливі сфери, що відповідають його значенню.

На основі свого умовиводу Юнг робить перехід до психологічного сприйняття різних образів, наприклад, Ісуса Христа. Переживання протилежності не є об'єктом інтелектуального дослідження. Юнг називає його долею.

Далі вчений у своїй моделі виходить на колективне несвідоме сприйняття міфологічних повідомлень. Він вважає, що

ніякі аналітичні методи не дозволяють «згадати» це несвідоме, оскільки воно ніколи й не забувалося.

#### **4. Модель аргументуючої комунікації**

Предмет дослідження моделей аргументуючої комунікації лежить між сферами лінгвістики й логіки. Їхній відправний пункт — використання аргументів у відстоюванні людиною своєї точки зору.

Ф. Еемерен і Р. Гротендорст у своєму варіанті моделювання диференціювали структуру аргументації по сімох підставах:

1. Аргументація, опосередковувана соціальною діяльністю.
2. Аргументація, опосередковувана інтелектуальною діяльністю.
3. Аргументація, що є вербальною діяльністю.
4. Аргументація, що ставиться до питання думки.
5. Ціль аргументації — виправдання або спростування думки.
6. Аргументація, що складається з набору тверджень.
7. Аргументація, спрямована на одержання схвалення з боку аудиторії.

Відповідно до моделі Ф. Еемерена й Р. Гротендорста, дозвіл якої-небудь суперечки включає чотири стадії:

1. Стадія конфронтації.
2. Стадія відкритої дискусії.
3. Стадія аргументації.
4. Заклучна стадія, що встановлює, хто дозволить суперечки.

Авторами запропонований також алгоритм проведення аналізу аргументативної комунікації, що включає ряд послідовних операцій:

1. Визначення обговорюваних моментів.
2. Розпізнання позицій, яких дотримуються сторони.
3. Установлення аргументів «за» і «проти».
4. Аналіз структури аргументації.

Цікаво відзначити, що в структурі моделі аргументуючої комунікації активно застосовували негативну аргументацію. Виявляється, людину набагато легше переконати відмовитися від чогось, ніж спрямувати щось зробити. Індивідові простіше зневажити вчинком, ніж зважитися на дію.

## 5. Моделі іміджевої комунікації

Імідж являє собою найбільш ефективний тип повідомлення, реалізований в умовах дефіциту інформації, часу й уваги аудиторії.

Про значимість іміджевої комунікації говорить красномовний приклад. Відповідно до досліджень, у перші 10 секунд спілкування з людиною найбільш важливими змістовними аспектами нашої уваги є:

- зміст розмови — 7 %;
- голос — 38 %;
- зовнішність — 55 %.

Більш докладно мовлення про імідж у нас попереду — йому присвячена спеціальна лекція. Тут же відзначимо найзагальніші моменти, що стосуються моделі іміджевої комунікації.

Іміджева модель містить у собі п'ять кроків (етапів):

### 1. Соціологічний етап:

у результаті якого визначаються:

- провідні теми (по трьох-чотирьох для кожної фази кампанії);
- характеристики лідера, найбільш істотні в даних умовах і тепер;
- цільові аудиторії (підтримуючі лідера; його супротивники; коливні).

### 2. Іміджевий етап:

формування повідомлень:

- про особистість лідера;
- про його успіхи;
- про бачення ним майбутнього;
- про негативні властивості супротивників;
- про невиконання супротивником обіцянок.

Для посилення впливу на аудиторію при формуванні таких повідомлень важливо перекладати вербальну інформацію у візуальну й подієву.

### 3. Етап тестування -

перевірка ступеня комунікативності сформованих повідомлень.

### 4. Етап «атаки» -

відповіді на обвинувачення супротивників і прогноз цих обвинувачень у майбутньому.

### 5. Етап моніторингу -



об'єктивний облік ефекту переданих у рамках кампанії повідомлень.

Імідж і його формування — важливі моменти життєдіяльності людини, організації, суспільства. Процес створення іміджу — складний, багатоаспектний і багаторівневий. Успіх отут практично неможливий без використання теорії комунікацій і застосування PR-технологій.

### **Модель пропагандистської комунікації**

Маючи грецький і латинський корінь, термін «пропаганда» довгі роки використовувався для опису діяльності різних релігійних організацій, передвиборних кампаній політичних партій, а також урядових програм — всі вони утягнені у війну за розум людей, зовнішню підтримку й допомогу. Тут поети, письменники, композитори, художники й артисти з'єднують свої зусилля із зусиллями державних діячів, політиків, посадових осіб, священників, революціонерів і агітаторів. Пропагандисти проводили активну роботу по обидві сторони лінії фронту у всіх війнах, які коли-або вело людство.

О'Доннел і Джовет виділяють два аспекти пропаганди.

*По-перше*, автори описують модель цільової пропаганди, побудованої на основі простої класичної ситуації.

Повідомлення У про Х. Або повідомлення для В через І про Х. Якщо при здійсненні комунікації А використовує «інформацію» (ідеї, пояснення, інструкції), тоді метою стає забезпечення взаєморозуміння між А і В. Якщо А в процесі комунікації використовує «переконавання» (очікування відповідної реакції, повторення або переконавання випадковим образом), тоді метою стає взаємозалежність між А і В. Якщо при використанні «інформації» і «переконавання» потік інформації контролюється, відбувається керування суспільною думкою й маніпуляція суспільним поведженням, тоді це можна назвати пропагандою, метою якої стає реклама цілей А, які зовсім не обов'язково потрібні В.

*По-друге*, автори виділяють три категорії пропаганди: «біла», «сіра» і «чорна». «Білою» називається пропаганда, у якій чітко зазначені джерела інформації й надаються точні відомості. «Сірою» називається пропаганда, джерело якої не завжди може бути точно визначене і не завжди можна ручатися за точність надаваної інформації. «Чорна» пропаганда —

це вид пропаганди, у якій використовуються помилкові джерела й передаються сфабриковані або неправдиві відомості; це «більша неправда», що застосовує всі види обману. Зараз для позначення цього виду пропаганди використовують термін «дезінформація».

Гарольд Ласуелл, професор Гарвардського університету, вважає, що пропаганда складається з однобічних тверджень, видаваних масовій аудиторії. Але потрібно відрізнити пропаганду від її комунікативних засобів (інструктування, інформування й дослідження). Адже пропаганда пропонує сумнівні твердження й включає інтерпретацію й відбір надаваної інформації з метою вплинути на установки аудиторії. Існують різні технічні способи поширення, зміни й утаювання інформації. Для цього також використовуються або блокуються канали передачі інформації, здійснюється вибір або відхилення посередників і інших осіб, що беруть участь у процесі передачі інформації.

Як бачимо, природа Паблік рилейшенз, його мета, завдання й методи, докорінно відрізняються від призначення й інструментарію пропаганди.

#### **Література:**

1. Горщиків М. К. Суспільна думка: Історія й сучасність / М. К. Горщиків. — М.: Политиздат, 1988.
2. Грушин Б. А. Думки про світ і мир думок: Проблеми дослідження суспільної думки / Б. А. Грушин. — М.: Политиздат, 1967.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин. — К., 1999.
4. Коробейников В. С. Піраміда думок: Суспільна думка: природа й функції / В. С. Коробейников. — М.: Молода гвардія, 1981.
5. Косарчук В. П. Журналістський маркетинг / В. П. Косарчук. — К., 1999.
6. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. — К., 2001.
7. Моль А. Социодинамика культури / А. Моль. — М., 1973.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К., 1999.
9. Сімченко Л. Першоджерела комунікативної філософії / Л. Сімченко. — К., 1996.

## Лекція 3

### КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

1. Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції
2. Моделі сучасної пропаганди
3. Пропагандистський аналіз
4. Технології і методи пропаганди
5. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку

#### 1. Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції

Пропаганда (лат. *propaganda* — те, що підлягає поширенню) — поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для надання впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію.

Термін «пропаганда» походить від латинського слова *propagare*, що означає посадку саджанців у саду. В 1633 році папа Урбан VIII створив відповідну конгрегацію пропаганди, яка керувала іноземними місіями католицької церкви. Тобто в цьому розумінні пропаганда — це робота з розширення своєї, сказати б, ідеологічної території.

Пропаганда — це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості. Пропагувати — означає усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації чи за допомогою інших засобів поширювати їхні ідеї, теоретичні знання, погляди, переконання тощо. Пропаганда зводиться до більш-менш систематичних спроб маніпуляції думками й переконаннями людей за допомогою різних символів: слів, гасел, монументів, музики й т.д. Від інших способів поширення знань і ідей пропаганда відрізняється націленістю на маніпуляцію свідомістю й поведінкою людей. Пропаганда завжди має мету або набір цілей. Для досягнення цих цілей пропаганда відбирає факти й представляє їх таким чином, щоб вплив на свідомість був найбільшим. Для досяг-

нення своїх цілей пропаганда може відкидати деякі важливі факти або спотворювати їх, а також намагатися відволікти увагу аудиторії від інших джерел інформації. Навмисне перекручування й фільтрація інформації відрізняє пропаганду від освіти.

Пропаганда — це мистецтво схилити інших до поведінки, яку б до цього вони собі не дозволили, за допомогою різних інструментів агітації.

## 2. Моделі сучасної пропаганди

Найбільше теорію пропаганди розробили нацисти. В основі фашистської пропаганди була «теорія великої брехні». Це був такий метод, коли брехня призначалася для вузького кола у формі довірливих повідомлень ( в основному це розраховувалося на шпигунів), а потім і для власного народу. Але в основному це були методи терору і промивання мозку. Геббельс вимагав дотримання наступних правил:

1. Ніколи не використовувати для засилання брехливих повідомлень офіційний апарат.
2. Джерело брехні повинно маскуватися.
3. Радіо і преса не повинні себе дискредитувати такою брехнею.
4. Для брехні краще підходять канали, що ідуть до ворога.

Професор Берлінського університету Ернст Дофіфат вивів основні закони пропаганди:

1. Закон розумового спрощення.
2. Закон настирливого повтору.
3. Закон обмеження і фільтрації матеріалу.
4. Закон емоційного нагнітання.

Політика ЗМІ базувалася на тих же принципах пропаганди.

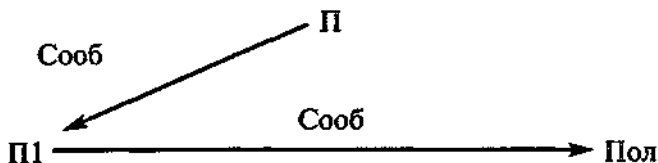
1. Радіомовлення спрямовувалося на хвилю ворога.
2. Розповсюджувалися фальшиві листівки у таборі ворога.
3. Практикувалися довірливі усні форми повідомлення.
4. Розповсюджувалися міфи, легенди, пророкування.
5. Створювалася ореол містичної потойбічності, непогрішності навколо ЗМІ.
6. Масовій аудиторії підсовувалися найгрубіші події аналогії, одягнуті у форму історичних посилянь.

Г. Почепцов вважає, що в сучасному світі пропаганда давно вже перестала бути чисто ідеологічним заняттям, вона базується на жорстких наукових підставах. Саме остання війна, що отримала назву «холодної», була насправді війною семантичною, війною семіотичною.

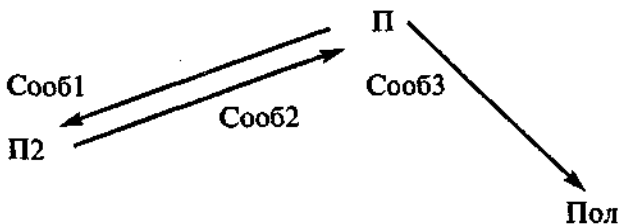
Так, американці вважають, що їм краще обробити одного журналіста, ніж десять домогосподарок або п'ять лікарів. Тут людина розглядається як канал, а не як адресат інформації.

Г. Почепцов пропонує такі моделі пропагандистської комунікації:

Модель викривленого джерела, де пропагандист (П) створює викривлене джерело (П1), з якого виходить повідомлення (Сооб). Одержувач (Пол.) розглядає цю інформацію як таку, що надійшла з доступного йому джерела П1, оскільки йому не відомий оригінал (П).



Модель легітимізації джерела. В цьому випадку пропагандист (П) таємно вміщує оригінальне повідомлення (Сооб 1) в легітимному джерелі (П2). Це повідомлення в іншому вигляді (Сооб 2) передається пропагандистом одержувачеві інформації під виглядом іншого повідомлення (Сооб 3) як таке, що вийшло з іншого джерела (П 2).



Слід додати до цього списку пропагандистських моделей і використання чуток.

Модель слухового джерела: інформація використовується за відсутності вказівки на джерело.

- демократична політична пропаганда є багатовекторною і поліцентричною, оскільки суб'єктів влади залишається багато. Серед них – політичні партії, громадсько-політичні рухи та організації, політична еліта, держава, засоби масової інформації тощо;
- у демократичній політичній пропаганді можна виділити таку типологізацію:

а) за морально-етичними критеріями: «чорну», «сіру», «білу»;

«біла» пропаганда (відоме джерело, правдиве повідомлення);  
«сіра» пропаганда (джерело невідоме, істинність не встановлена);

«чорна» пропаганда (фальсифікація джерела і повідомлення);

б) за суб'єктом впливу: державну, партійну, громадську;

в) за об'єктом впливу: зовнішню, внутрішню;

г) в залежності від типології демократична пропаганда використовує широкі засоби впливу: агітацію, маніпулювання, переконання, міфотворчість, стереотипи тощо;

- сучасні новітні технології призводять до того, що політична пропаганда отримує все більші ресурси і можливості.

1. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації існує у всіх політичних режимах незалежно від їх типів та етапів розвитку. Виходячи із сутності та типології політичних режимів, визначено специфіку тоталітарної і демократичної політичної пропаганди.

Тоталітарна пропаганда має такі характерні риси:

- залежність від єдиного суб'єкта влади;
- максимальна централізація;
- сувора регламентація напрямків та засобів;
- заборона всіх альтернативних джерел інформації;
- глушення зарубіжних радіостанцій тощо.

Демократична політична пропаганда характерна такими основними рисами:

- багатовекторністю;
- поліцентричністю;
- наявністю багатьох джерел впливу;
- відсутністю цензури;
- наявністю альтернативних впливів.

## **2. Політична пропаганда має три рівні:**

1 рівень — загальносистемна, режимна пропаганда, яка є конкретизацією пануючої ідеології та доктринальних платформ. Ця пропаганда розрахована на все суспільство, поширюється в межах держави.

2 рівень — регіональний, який повніше враховує конкретні умови (у першу чергу етнічні, демографічні, економічні та екологічні).

3 рівень — місцевий, що тісно пов'язаний з агітацією і прив'язаний до актуальних місцевих проблем.

3. Політична пропаганда реалізується спираючись на певну систему принципів:

- органічний зв'язок з ідеологічною та політичною доктриною;
- змістом пропаганди виступають цінності пануючої ідеології;
- партійність пропаганди, якщо це пропаганда держави або політичної партії;
- тісний зв'язок із політичним і соціально-економічним життям;
- конкретність, яка переслідує реалізацію чітко окреслених ідей, концепцій та доктрин;
- пропаганда не може бути двозначною, ефективнішою, якщо вона формує думку, що не має альтернативи даній ідеології та доктрині;
- оптимізм пропаганди, що несе віру в краще майбутнє, у переможу над ворогом, подолання будь-яких негараздів;
- мажорна тональність, поширення ідеї успіху і впевненості;
- єдність пропаганди з організаційною роботою;
- пропаганда значно впливає образами, зображеннями, символами.

## **4. Пропагандистський аналіз**

Японські рекламисти встановили, що по слуховому каналу — вони називають його «розмови біля колодязя» — успішніше можна рекламувати, наприклад, ліки або послуги лікарів.

Гарт Джоветт і Вікторія О'Доннелл пропонують наступну схему пропагандистського аналізу:

1. Ідеологія і цілі пропагандистської кампанії.
2. Контекст, в якому відбувається пропаганда.
3. Ідентифікація пропагандиста.
4. Структура пропагандистської організації.
5. Цільова аудиторія.
6. Техніка, використовувана засобами масової комунікації.
7. Спеціальна техніка.
8. Реакція аудиторії на техніку дії.
9. Контрпропаганда, якщо вона використовується.
10. Ефект і оцінки.

Виявлення ідеології припускає визначення переваг, оцінок, відносин, поведінки, які вважаються нормою в даній групі. Зрозуміло, що вплив, наприклад, на молодь, повинна відрізнятися від дії на пенсіонерів. Ідеологія в цьому розумінні є тим або іншим варіантом моделі світу, властивий даній соціальній групі.

Л. Дуба й Ж.Еллюль розглядають пропаганду як заздалегідь спланований і цілеспрямований духовний вплив на аудиторію, метою якого є залучення аудиторії на бік того, хто веде пропаганду, тобто контроль за мисленням і поведінкою. В остаточному підсумку пропаганда є сукупністю певних структур, абстракти символів, що впливають на людське сприйняття й поведінку. В цьому випадку вона те саме, що поняття Public Relations.

Від пропаганди варто відрізнити агітацію. Агітація (лат. *agitatio*—надавання руху) — усна, друкована й наочна політична діяльність, що впливає на свідомість і настрої людей з метою спонукати їх до політичних або інших дій. Сучасний синонім — публічна дипломатія.

Головна відмінність між пропагандою та агітацією полягає в тому, що пропагандист, розкриваючи одне питання, повинен висловити багато ідей, так багато, що їх не одразу в змозі засвоїти пересічні громадяни. Агітатор, розкриваючи те саме питання, візьме тільки одну його складову (частину), причому найбільш відому всім громадянам, і спрямує всі свої зусилля на те, щоб, спираючись на цей всім відомий факт (приклад), показати людям напрям дій, що приведуть до покращення загального стану.

Тоталітарна пропаганда, в якій ми росли, більше переймалася впливом у глибину, оскільки її територія вже була окрес-



лена. Якщо церква йшла до «неохоплених», то наша минула пропаганда — до «охоплених».

Дж. Браун пов'язує з пропагандою також цензуру, як «селективний контроль інформації на користь окремого погляду». Її головні засади досить чітко були сформульовані А. Гітлером у його закритому виступі перед 400-ми журналістами та видавцями 10 листопада 1938 року в Мюнхені.

Він окреслив як головний принцип єдність комунікативного процесу. Вся преса повинна бути на боці керівництва, викладати єдиний погляд. Серед керівників також необхідна єдність рішень, сперечатися можна, але не в присутності народу. Як негативний приклад, Гітлер пригадує свої юнацькі роки, коли в Австрії було багато газет різного спрямування, пресу, яка виходила в той час у Франції та Англії. Саме їхня альтернативність, коли вжити сучасний термін, і є, на думку А. Гітлера, їхнім слабким місцем. Вона призводить до загибелі держави, в якій вони видаються.

Преса повинна бути поряд із лідером. Висунувши цю головну тезу, А. Гітлер вирішив вказати на тих, хто заважає такій організації комунікативного простору. В його доповіді постійно вип'ячується гостре неприйняття ним інтелігентів. Вони, як вважає А. Гітлер, тільки тим і перейняті, що шукають об'єкт критики. Він навіть порівнює їх зі свинею, яка рие землю. Водночас А. Гітлер поблажливий: мовляв, вони нам, на жаль, потрібні, інакше ми б їх позбулися. Добре, говорить він, що з приходом його партії до влади ми маємо тільки успіхи, але що вони говорили б у разі бодай однієї поразки?!

Відтак очевидно, що тоталітарна пропаганда принципово відкидає можливість альтернативної оцінки ситуації. Вона прагне перекрити всі комунікативні сфери, щоб не допустити негативної інформації як на масовому, так і на індивідуальному рівнях. Схожу ситуацію відзначав Є. Тарле, коли говорив, що Наполеон визначав не тільки те, про що газетам можна писати, але й те, про що їм слід мовчати.

Тоталітарна пропагандистська структура виходить із того, що вербальна (чи символічна) реальність сильніша, ніж реальна дійсність. Наприклад: голоду в Україні не було, оскільки про це не згадувалося на сторінках нашої преси. Це взагалі характерна риса всіх комунікативних технологій: вони прагнуть вибудувати символічну реальність так, щоб вона «переврнула» дійсність.

Другою характерною рисою передвиборчих кампаній стало активне використання символічної комунікації, а не документалістики чи новин, як це було раніше. Рекламна риторика підносить особистість претендента, а не погляди. Відбувається перехід від раціональних аспектів до емоційних. Водночас у хід ідуть і негативні ролики про опонентів. Аналізуючи таку передвиборчу боротьбу в Північній Кароліні, М. Керн пише, що опонент уже не має можливості викласти свою програму, він тільки виправдовується перед виборцями.

## **5. Технології і методи пропаганди**

Для пропаганди необхідна наявність ідеї, цільової аудиторії й засобів, щоб донести ідею до цільової аудиторії.

Ефективність пропаганди визначається співвідношенням фактичної кількості притягнутих прихильників до планованої кількості.

Можна виділити три основних критерії змісту ефективної пропаганди:

1. Наявність центральної тези;
2. Легкість для розуміння цільовою аудиторією;
3. Складність для критики (обґрунтованість тез, їхня несуперечність одна одній й т.п.; або хоча б видимість цього).

Таким чином, буде просуватися деяка ідея (1), легко доступна розумінню аудиторією (2) і стійка до критики збоку (3). Причому повинен бути дотриманий баланс між (2) і (3). Якщо баланс не дотриманий, то або ідеї будуть просто незрозумілі для значної частини цільової аудиторії, або занадто уразливі для контрпропаганди.

Що стосується форми, можна виділити наступні критерії:

1. Чіткість центральної тези — вона не повинна зливатися із фоном;
2. Привабливість фону.

Основними функціями політичної пропаганди є: поширення і популяризація системних ідеологічних та доктринальних цілей, стратегічних та тактичних завдань; захист політичного режиму, виправдання його діяльності, переконання у справедливості існуючого суспільно-політичного ладу; утвердження у масовій свідомості думки про легітимність владного режиму та його необхідність, вирішення внутрішніх і зовнішніх завдань.

Для досягнення політичних цілей активно використовується політична мова. Мовний вплив у пропаганді забезпечується

відповідним підбором мовних засобів для передачі потрібних смислів. Політична мова завжди залежна від типу політичної системи суспільства. Крім того, кожен політичний період розвитку характерний змінами у політичній мові. До мовного обігу долучаються поняття і вислови, які дозволяють чітко визначити з яким політичним режимом ми маємо справу, як саме політична система взаємодіє в той чи інший період із населенням. Для політичної еліти тоталітарного режиму використання політичної мови є пріоритетним завданням.

Для виборчих кампаній перехідних режимів, до яких належить Україна, характерне активне використання таких прийомів впливу, як дезінформація, маніпулювання, міфи, необ'єктивні рейтинги, exit-polls, упереджені прогнози експертів.

*Метою* пропаганди є забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта. *Головна мета пропаганди* — довести головні ідеї та теоретичні знання до широких верств населення і перетворити на особисті переконання. Пропаганда — процес закріплення в свідомості певних цінностей. *Агітація* ( від лат. *agitatio* — спонукання до дії ) — пропагандистська діяльність з метою пробудження до політичної активності як окремих груп, так і широких верств населення. Агітація — це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань. *Основні підходи до розуміння агітації*: а) це поширення політичних ідей і гасел з метою впливу на суспільну свідомість і настрої народних мас, спонукання їх до цілеспрямованої активності політичних дій; б) це один з поширених засобів політичної боротьби; в) це усна, друкована і наочна політична діяльність, за допомогою якої ті чи інші політичні сили впливають на свідомість і настрої мас з метою спонукати їх до активної дії у певному напрямі. У політичній боротьбі агітація використовується як у явній, так і в прихованій формі.

*Завдання пропаганди*: поєднання теоретичного та буденного рівнів свідомості.

*Механізм введення у буденну свідомість об'єктів теоретичної свідомості*:

- надання ідеям образно-емоційних форм;
- спрощення ( примітивізація ) ідей;
- систематичне повторення одних і тих самих положень;
- використання перебільшення, неправди.

### *Фактори пропаганди:*

1. Чим більший розрив між досвідом людей та ідеєю, тим більше викривлення і брехні у пропаганді;

2. Пропаганда має орієнтуватись на референтні групи («лідерів думок»).

В. Крисько вважає, що базовими методами впливу, які використовують фахівці психологічної війни, є переконання й навіювання.

### **ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ**

Тими ж методами активно користуються й пропагандисти.

**Переконання** — метод впливу на свідомість людей, звернена до їх власного критичного сприйняття. Переконання орієнтоване на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Його суть у тім, щоб за допомогою логічних аргументів спочатку домогтися від людини внутрішньої згоди з певними умовиводами, а потім на цій основі сформувати й закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті.

Основні принципи переконуючого впливу:

**Принцип повторення.** Завдяки повторенню повідомлення вдається збільшити кількість людей, що сприйняли й засвоїли інформацію, що втримується в ньому. Багаторазове повторення пропагандистських тез підвищує ефективність впливу на супротивника (виборця). Принцип повторення ліг в основу президентських виборів у Росії 96-го року, коли по телебаченню ледве не кожні десять хвилин повторювали: «Голосуй, або програєш!», а «зірки» театру, кіно й естради закликали проголосувати за Єльцина, так само працювала пропаганда і в період президентських виборів в Україні в 2004 і в 2010 роках.

**Принцип несуперечності.** Філософ А. Бен (XIX століття) говорив: для переконання життєво важливо, щоб йому ніколи не суперечили, щоб воно не втратило престижу. Нас більше переконують 10 чоловік, єдиних у своїй думці, ніж 50 «за» і 1 «проти».

**Принцип переваги первинної інформації.** Якщо людина одержала якесь важливе повідомлення, то в її свідомості виникає готовність до сприйняття наступної, більш детальної інформації, що підтверджує перше враження. Той, хто першим передав важливе повідомлення, одержує психологічну перевагу, тому що його зміст досягає адресата раніше, ніж

повідомлення засобів інформації опонентів по тому ж питанню. У цьому мали можливість переконалися радянські спецпропагандисти під час подій в Угорщині 56-го й Чехословаччині 68-го, коли їм доводилося спростовувати більш швидко розповсюджену західну пропаганду антирадянської й антисоціалістичної спрямованості.

**Принцип забезпечення довіри до джерела інформації.** Пропаганда ніколи не повинна оперувати свідомо фальсифікованими даними, які можуть бути викриті аудиторією. До числа прийомів досягнення довіри до джерела інформації відносять:

**створення іміджу «особливої поінформованості»** про ті події, які через якихось причини замовчуються офіційними джерелами супротивника (опонента). Це досягається передачею фактів, вірогідність яких відома або може бути легко перевірена;

**створення іміджу «об'єктивності, незалежності й альтернативності».** Досягається цитуванням документів, оцінок експертів, думок очевидців подій і т. д.;

**навіювання** — метод психологічного впливу на масову свідомість, заснований на некритичному (і часто неусвідомлюваному) сприйнятті інформації. У процесі навіювання сприйняття інформації, настроїв, почуттів, шаблонів поведінки базуються на механізмах зараження й наслідування. Навіювання буває специфічним і неспецифічним.

Специфічне **навіювання** — поширення конкретних ідей, подань, образів і іншої інформації з метою заміщення іншої установки й провокування певної поведінкової реакції об'єкта впливу. Специфічне навіювання є складовою частиною переконання, значно посилюючи його ефективність.

Основні способи специфічного навіювання:

**«Приклеювання ярликів».** Використовується для того, щоб запламувати якусь ідею, особистість або явище за допомогою образливих епітетів або метафор, що викликають негативне ставлення. Найчастіше застосовують відносно політичних діячів, представників вищого командування й інших суспільних осіб. Так, Б. Березовський назвав Ю. Лужкова «брехун, базіка й реготун».

**«Сяюче узагальнення».** Полягає в позначенні конкретної ідеї або особистості узагальнюючим родовим поняттям, що має позитивне емоційне фарбування з метою спонукати об'єкт впливу прийняти й схвалити пропоноване поняття або суджен-

ня. Як приклад наведемо одне з гасел партії «Яблуко»: «МИ не боремося з комунізмом, МИ боремося з УБОГІСТЮ». Цей спосіб дозволяє приховувати негативні наслідки засвоєння змісту навіювання й тим самим не проводити негативні асоціації.

**«Перенос» (трансфер).** Викликає через пропонований образ (поняття, ідею, гасло) асоціації з ким-небудь (чим-небудь), що має в очах об'єкта безперечний престиж (цінність), щоб зробити зміст впливу прийнятним. Наприклад, для американців такою цінністю володіє образ Авраама Лінкольна, для китайців — Конфуція.

**«Свідчення».** Використовується для маніпулювання масовою свідомістю. Полягає в цитуванні висловлень особистості, що поважає або ненавидить об'єкт впливу. Висловлення, як правило, містить позитивну оцінку пропонованої ідеї (поняття, судження) і ставить своєю метою спонукування об'єкта впливу до прийняття нав'язаної йому думки із цього приводу. Наприклад, наші політики в теледебатах підкріплюють свої аргументи висловленнями давньогрецьких філософів.

**«Гра в простонародність».** Спонукує об'єкт навіювання до ототожнення суб'єкта й пропонованих ним ідей з позитивними цінностями внаслідок «народностей» цих ідей або внаслідок приналежності джерела інформації до так званих «простих людей». Цей спосіб використовується практично всіма провідними російськими політиками напередодні думських і президентських виборів.

**«Загальна платформа».** Спонукує об'єкта впливу прийняти ідею, що втримується в інформації (судження, оцінку, думку) на тій підставі, що нібито більшість представників даної соціальної групи розділяють її. Наприклад: «Треба скасувати страту, тому що практично у всіх демократичних країнах вона давно скасована».

**Неспецифічне навіювання** — провокування в об'єкта впливу негативних психічних станів, що викликають потрібне пропагандистові поведження. Ціль неспецифічного навіювання — за допомогою акцентування фрустрації спровокувати в об'єкта впливу астеничні психологічні стани (занепокоєння, депресію, страх, паніку й т. д.). Основними способами неспецифічного навіювання є:

**Залякування (ініціювання страху)** — формування в об'єкта впливу станів занепокоєння, пробудження почуття страху пе-

ред реальною або вигаданою небезпекою, а також перед невідомістю.

**Емоційне придушення** — формування в об'єкта впливу таких астеничних психічних станів як тривога, депресія й апатії.

**Ініціювання агресивних емоційних станів** — формування у військовослужбовців або населення тієї або іншої країни таких емоцій як підозрілість, недоброзичливість, гнів, ненависть, лють із метою внесення розбіжностей у їхнє середовище, розпалення між ними ворожнечі по національній або соціальній ознаці. Наприклад, під час Другої світової війни німці поширювали серед негрів, мобілізованих з колоніальних воєнізів Франції, листівку наступного змісту:

«Темношкірі солдати! Складайте зброю. Вони використовують вас як гарматне м'ясо. Вони відвозять вас умирати далеко за межі вашої прекрасної батьківщини. Ваші дружини залишилися під владою гнобителів. Ви проливаєте свою кров, щоб зберегти їм життя».

**Використання когнітивного дисонансу.** Когнітивний дисонанс, по Л. Фестінгеру, — внутрішні протиріччя, що виникають у свідомості людини між різними когнітивними елементами. У теорії дисонансу під когніціями маються на увазі: елементи емпіричного знання, установки й переконання. Відповідно до цієї теорії, між когніціями можуть існувати відносини трьох типів: консонансні, дисонансні й нерелевантні. Приклад: когніції «мені подобається смак сигарет» і «паління заспокоює» консонансні когніції «Я курю», дисонансні когніції «паління викликає рак легенів» і нерелевантні когніції «іде дощ».

Найважливіше положення теорії дисонансу говорить: одним зі способів позбутися від когнітивного дисонансу і змусити когніції консонувати, є зміна поведінки, якщо воно саме по собі служить джерелом дисонансних когніцій. Коли поведінка суперечить установкам і не піддається зміні, можна впливати на установки через поведінку. Теорія Фестінгера припускає в людей наявність потреби в збереженні внутрішньої погодженості когнітивної схеми. У такий спосіб дисонанс — не що інше як стан аверсивного спонукання, мотивуючої дії, що мають метою зниження дисонансу до відновлення відповідності (консонансу) між окремими когніціями.

## 5. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку

Саме на когнітивному дисонансі побудований метод «**промивання мізків**». От як китайські комуністи обробляли американських військовополонених під час корейської війни: «Полонених часто просили робити антиамериканські й прокомуністичні заяви в настільки м'якій формі, що ці заяви, здавалося, не мають значення («Сполучені Штати не довершені», «У соціалістичних країнах немає безробіття»). Однак, підкоряючись цим мінімальним вимогам, полонені американські солдати підштовхували самих себе до виконання більш істотних вимог. Людину, що тільки що погодилася з тим, що Сполучені Штати не довершені, можна запитати, чому, на його думку, це так. Після цього можна попросити скласти список «проблем американського суспільства» і підписатися під ним. Потім його можна попросити ознайомити із цим списком інших полонених. Пізніше цій людині можна запропонувати написати статтю на дану тему». Далі: «Полонені слухали лекції про перемогу над імперіалізмом у Корейській війні. Але будь-яка проблема вирішувалася не за допомогою сили, а шляхом дискусії... Частина дня присвячувалася особистій критиці їхньої поведінки, звичок, що нагадує варіант психотерапії. У результаті людина, що залишала табір, несла у собі набір нових для нього відчуттів... Ця реальна людина західного світу відзначала: «Коли я залишав Китай, у мене було дивне почуття: тепер я їду в імперіалістичний світ. Ніхто не буде піклуватися про мене. Я буду безробітним і загубленим — усі будуть дивитися на мене як на злочинця. У той же час я вважав, що у моїй країні є комуністична партія. Я приїду з комуністичного світу; вони будуть знати, що мене піддали перевихованню. Можливо, вони захочуть зробити мені підтримку».

Аналізуючи процес «промивання мізків», американський психолог Р. Чалдіні зауважує, що конкурси нарисів робилися за умовну нагороду, щоб людина не стала думати, що його дії викликані матеріальними стимулами. Мінімізація поступок спочатку носить явно виграшний характер: якщо людина не захотіла написати прокомуністичну відповідь на задане питання, її просили переписати відповідь із зошита товариша. Щоб лист дійшов до рідних, полонені самі насичували його потрібними відомостями (гарне життя в таборі, співчуття до



комунізму). Але, як відзначає Чалдіні, тим самим китайці змусили людей записати на «внутрішню магнітофонну стрічку» те, що їм було потрібно.

Дж. Браун виділяє в методиці «промивання мізків» десять етапів. Перший етап — **зміна ідентичності**. До полоненого звертаються по його табірному номеру. Людина перетворюється в дитину з його сильними залежностями від оточення.

Другий етап — **установлення провини**. Полонений починає вважати, що це не його «учителі» винуваті в його стражданнях, а він сам.

Третій етап — **самозрада**. Полонений зраджує своїх друзів, організацію, у якій працював, повністю ізолюється від свого минулого.

Четвертий етап — **тотальний конфлікт і базовий страх**. Полонений панічно боїться повної втрати своєї індивідуальності.

П'ятий етап — **м'якість і можливість**. Полонений вбирає знаки м'якості й доброти, які з'являються в його тюремників.

Шостий етап — **підштовхування до визнання**. Полонений виштовхується на тотальне, а не часткове, як раніше, визнання своєї провини, що пронизує всю його особистість.

Сьомий етап — **каталізація провини**. Полонений спрямовується до осуду себе за свою стару ідентичність, за те, що він із Заходу й «імперіаліст».

Восьмий етап — **логічне розвінчання**. Полонений критикує кожний аспект свого минулого життя.

Дев'ятий етап — **прогрес і гармонія**. Полонений усвідомлює, що далі «так жити не можна» і переходить на нову систему цінностей.

Заключний етап — **остаточне визнання й закріплення**. Нова ідентифікація й закріплення нової системи цінностей.

Аналогічним чином «архітектори» і «виконроби «перебудови» міняли змінювали радянських людей, прищеплюючи їм «нове мислення».

Підбиваючи підсумок всьому вищевикладеному, відзначимо, що пропаганда передає одержувачеві не повідомлення, а «ключ» до певної програми дії, що лише активує вже записані в його свідомості програми. Тобто, будь-які форми й технології пропаганди, які спонукують нас до якої-небудь дії, усього лише відповідають нашим глибинним надіям і сподіванням.

## Різниця між пропагандою, маніпулюванням і рекламою

	Звичайне повідомлення (поширення інформації)	Пропаганда	Маніпулювання	Реклама
<b>Мета</b>	освітити подію	закликати до дії	спонукати, викликати дію без вказівки на неї	закликати або спонукати (викликати бажання) діяти (здійснити покупку)
<b>Сфера</b>	широка	соціально-політична	переважно соціально-політична та міжособистісна	комерційна
<b>Структура повідомлення</b>	1. інформація 2. оцінка інформації	1. інформація 2. оцінка інформації 3. заклик, містить вказівку на те, яка дія очікується	1. інформація 2. оцінка інформації 3. спонукання на дію, яка без вказівки на те, яка саме дія очікується	1. інформація 2. оцінка інформації 3. заклик, що містить вказівку на конкретну дію, що очікується, або спонукання (викликати бажання) діяти (здійснити покупку)
<b>Об'єкт, на який спрямований вплив</b>	–	загальний	конкретний загальний	конкретний
<b>Аудиторія</b>	конкретна широка	широка	конкретна широка	конкретна
<b>Засоби впливу</b>	знакові системи; словесні знаки; зображення	ЗМІ, плакати тощо	ЗМІ, плітки, чутки, впливу на підпороговий рівень), спеціальні засоби (релігійні тексти, проповіді тощо)	ЗМІ, бігборди, плакати, директмейл (розсилка) тощо

## Література

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2000.
2. Кольев А. Политическая міфологія / А. Кольев. — М., 2003.
3. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько. — Мн., 1999.
4. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. — М.: Центр, 2003.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.
6. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. — М., 2000.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.
8. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М., 2000.
9. Сушков И. Р. Психология взаимоотношений / И. Р. Сушков. — М.: Академический проект, ИП РАН, Екатеринбург: Деловая книга, 1999.
10. Жуков К. С. Албука избирательной кампаніи / К. С. Жуков, А. Д. Карнышев. — М.: ИМА-пресс, 2001.
11. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. — СПб.: Питер, 2001.
12. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. — М.: Алгоритм, 2000.

## *Лекція 4*

# **КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШЕНЗ**

1. Паблік рилейшенз як комунікативна дисципліна: мета й завдання
2. Особливості менеджменту в галузі Паблік рилешнз
3. Формування та реалізація ПР-кампанії
4. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес-конференція прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні
5. Основні напрямки діяльності сучасного ПР

### **1. Паблік рилейшенз як комунікативна дисципліна: мета й завдання**

Паблік рилейшенз (далі — ПР) — зв'язки із громадськістю.

ПР — це, у першу чергу, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, сприятливому для об'єкта ПР. Виникнення ПР можна віднести до моменту зародження масового суспільства, що склалася до кінця дев'ятнадцятого століття в США й Англії. Ця певною мірою фізична зміна у вигляді концентрації людей у великих містах приводить до якісно іншої ролі суспільної думки. Саме цим обумовлюється й новий статус ЗМІ, що дозволяє трактувати їх як «четверту владу».

ПР намагається створити в рамках певного комунікативного простору середовище, сприятливе для своїх об'єктів.

Традиційно бурхливо зростаючі на Заході галузі ПР залишаються такими й для країн СНД. Це урядові, фінансові й кризові ПР.

У ситуації тоталітарної держави негативні висловлення вміщувалися в сферу неофіційного дискурса, у той час як офіційний дискурс повністю контролювався державою. Ми можемо проілюструвати це в такий спосіб:

<i>офіційний дискурс</i>	<i>неофіційний дискурс</i>
позитивні висловлення	негативні висловлення

По суті досягалося завдання сфери ПР — повна відсутність негативних висловлень. Але це так здавалося на перший погляд, оскільки негатив накопичувався в межах неофіційного дискурса, згадаємо, наприклад, «кухонні» розмови того часу. Офіційний дискурс дозволяв тільки негативні висловлення про «ворогів», але ніяк не про «друзів». Це було можливим при контролі офіційного дискурса з одного джерела. Це і є тоталітарна модель.

У демократичній моделі контроль здійснюється з ряду джерел, тому в «порядку денному» утворюються кілька центрів.

У цьому випадку боротьба йде за включення в «порядок денний» своєї точки зору на події.

Тоталітарні (і часто пост-тоталітарні країни) активно експлуатують такий інструментарій керування комунікативним простором, як невключення в сферу суспільної уваги за рахунок недопуску в нього взагалі.

ПР відрізняється від інших комунікативних технологій, наприклад реклами, тим, що ПР спрямовано на породження контекстів, а не властиво текстів, що ми можемо зобразити в такий спосіб:

породження текстів → породження контекстів

У чому принципова різниця цих підходів?

- Породження контексту, а не тексту припускає те, що тексти ПР не відрізняються від інших новинних повідомлень, у той же час рекламні тексти відмінні, тому вони й потрапляють на платні сторінки газет, а тексти ПР — на безкоштовні.
- Породжуємо ми тексти й у випадку ПР, але оскільки не вони є центральними, виникає можливість породження невербальних, подієвих текстів, які так любить ПР, що мають ті ж наслідки з погляду контексту.
- По суті мова йде про контекст для об'єкта ПР, а не про контекст для даного тексту. У результаті повинне бути створене комунікативне середовище, сприятливе для об'єкта ПР.

Ряд характеристик зближують ПР із іншими комунікативними технологіями, включаючи рекламу. Це наступні параметри, які також носять принципово контекстний характер:

- Різко зростає роль наслідків, тобто акцент переноситься з комунікації первинної на комунікацію вторинну.
- Підсилюється залежність від аудиторії, тобто важливими стають структурні характеристики не тільки тексту, але й контексту, у цьому випадку аудиторії.

Грамматика тексту повинна відрізнятися від граматики контексту. Для текстової орієнтації характерна увага до вербальних характеристик, при контекстній орієнтації домінує увага до невербальних контекстів.

Текст ПР «мімікрує» під новинний текст, але фоном його є перелічені наслідки введення цієї інформації. Реклама як «оголений» варіант комунікативних технологій і в первинній, і у вторинній комунікації є спрямованою на поведінкові зміни. Ми можемо зобразити це в такий спосіб:

	<i>первинна комунікація</i>	<i>вторинна комунікація</i>
новинний текст – текст ПР – текст реклами	інформуюча інформуюча – що впливає	Інформуюча – що впливає – що впливає

Наприклад, державним ПР потрібно оперувати в рамках новинного простору, відповідно, варто породжувати повідомлення, створені за його нормами. Новим елементом є прагнення заповнити його новинами, сприятливими для даного об'єкта ПР.

ПР спирається на наявні комунікативні потоки, будь то мас-медіа або чутки, готуючи для них свої варіанти повідомлень. Складність подібних одиниць саме й полягає в тому, що вони повинні задовольняти вимогам відразу двох систем: зовнішній, що формує комунікативний простір, і внутрішній, що відповідає конкретним цілям ПР-роботи.

Паблік рилейшенз покликані управляти позитивною популярністю фірми або людини. Негативна слава часто приходить сама, винятком може служити Герострат, якому довелося докласти для цього певні зусилля.

У цілому можна відзначити, що незалежно від того, займається чи ні дана фірма або організація спеціально ПР, остання однаково займається ними, оскільки існують комунікативні потоки, утворюється та або інша репутація. Але ж людина має тенденцію купувати відомі їй продукти, зверта-

тися у відому фірму, ігноруючи невідомі продукти, невідому фірму.

Необхідність ПР впливає також з того, що абсолютно всім організаціям потрібний ПР. Не всі з них мають потребу в рекламі, як наприклад вважає Ф. Дженкінс, пожежному депо не потрібна реклама, але ПР йому однаково необхідний.

ПР починається з комунікативного аудиту й складається з внесення змін у комунікацію, щоб досягти наступних змін у поведженні. Сучасна епоха наскрізь технологічна, тому вона не могла залишити без уваги комунікативні потоки, в які вступає фірма, організація, держава. Вона внесла в ці потоки елементи керування, з цього й складається функція ПР.

Як це не парадоксально, ПР виростає з роботи з негативними ситуаціями. Наприклад, одним з перших ПР-завдань, на якому виріс один з батьків-засновників ПР Айві Чі, було небажання громадян Америки їздити на перших залізницях. Тоді Айві Чі вдалося перебороти страх майбутніх пасажирів, показавши їм кількість жертв на кілометр поїздом по звичайній дорозі в Нью-Йорк на кілометр поїздки залізницею. Ясно, що цифри були на користь залізниць. Робота з позитивними ситуаціями не представляє такої складності, як робота з негативними ситуаціями. Негативна ситуація — це завжди завдання з багатьма невідомими. Таким чином, типове завдання для менеджера ПР — негативне. Із цієї причини навіть автоматичний моніторинг текстів з метою ПР зорієнтований на пошук слів з негативним значенням. Прикладом часто повторюваної негативної ситуації є страйк (шахтарів, авіадиспетчерів і т.п.).

Походження ПР також пов'язане з негативним завданням. Монополіст може досягти максимуму ефективності на своїй території, на своєму заводі. Але варто йому вийти за його межі, як виникає вільна поведінка, оскільки тут люди не зв'язані стосунками "начальник — підлеглий". ПР є інструментарієм роботи з вільною людиною. Якщо за парканом діє наказ, то поза ним може діяти тільки переконання. Якщо багато видів впливу, включаючи рекламу, будуються на прямому впливі, то для ПР характерним є непрямий вплив, оскільки прямий вплив сприймається населенням підозріло.

ПР працює як із зовнішньою, так і з внутрішньою аудиторією. Внутрішня аудиторія, тобто свої співробітники, також може бути стурбована низкою явищ, включаючи майбутній

переїзд, майбутні звільнення й т.п., що вимагає втручання Пр-фахівців. Але все-таки основні зусилля в ПР спрямовані на зовнішню аудиторію, якій ніяк не можна наказати щось здійснювати.

Оскільки ПР вносить зміни в комунікативні потоки, він починається й закінчується комунікативним аудитом. Варто постійно контролювати всі види комунікативних потоків: усередині організації, ззовні організації, потоки, де може згадуватися організація.

Третя особливість ПР — її характер. ПР ми визначаємо скоріше як породження сприятливих для об'єкта контекстів, ніж породження повідомлень про об'єкт, що було б просто рекламою. А ПР відрізняється від реклами тим, що працює не на платних, а на безкоштовних сторінках газет.

Таким чином, можна підсумувати ці три положення:

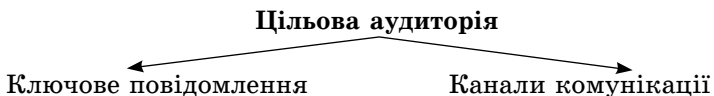
- негативне завдання,
- зовнішня аудиторія,
- породження сприятливих контекстів.

## **2. Особливості менеджменту в галузі Паблік рилейшенз**

Менеджер ПР діє в рамках наступної тріади:

- цільова аудиторія;
- ключове повідомлення;
- канали комунікації.

Цільова аудиторія важлива не тільки у зв'язку з конкретикою поставленого завдання: не можна продавати ремені безпеки людині, у якої немає автомобіля. Цільова аудиторія важлива чисто комунікативно. Не можна звертатися до усіх. Ефективна комунікація будується на чіткому знанні своєї аудиторії, на знанні її ідеалів, її можливих аргументів, її цінностей. Кожна вікова або соціальна група має подібні набори своїх власних уявлень. Щоб переконати, треба знати того, з ким спілкуєшся. Побудова успішного ключового повідомлення можлива при знанні цільової аудиторії й того, якими каналами комунікації вона користується. Так що в цій тріаді центральним поняттям є цільова аудиторія, а інші два визначаються нею.





В основі ПР лежить зворотний зв'язок. Наше соціалістичне суспільство дуже гарне експлуатувало прямий зв'язок, оскільки все було зв'язано ієрархічним зв'язком. Це, по суті, армійська система, і проблема полягає в тому, щоб забезпечити роботу каналів зв'язку для передачі наказів зверху долілиць. Той, хто їх отримав, приречений на виконання. Але поставивши вниз цього ланцюжка вільну людину, система перестає працювати. Вільна людина не підкоряється наказам. Вся масова культура побудована на гарному зворотному зв'язку, і, до речі, Радянський Союз саме й відставав у розвитку масової культури.

Типові завдання, з якими зіштовхується менеджер ПР у СНД: запуск нового товару, поява нової фірми, переорієнтація магазину, наприклад, з елітного на більш демократичний, побудова корпоративного іміджу.

Менеджер ПР повинен відповісти на три основних питання у своїй роботі: ХТО? ЩО? ЯК?

ХТО? — Кому ми цікаві, хто буде, уже є нашим покупцем!

ЩО? — Що залучає цільову аудиторію в нашій об'єкті (позиціонування)!

ЯК? — Як передати в ключовому повідомленні потрібні нам характеристики!

### 3. Формування та реалізація ПР-кампанії

Типова Пр-кампанія складається, як мінімум, із чотирьох елементів:

- установлення проблеми,
- планування,
- дії й комунікації,
- оцінка.

Ще раз підкреслимо, що робота йде з потоками комунікацій, внесення змін у які повинні призвести до зміни ситуації. Це не пряма, а непряма роль. Як пише Пітер Грін: «ПР не створює продажів, віно створює атмосферу, у якій продажі скоріше будуть зроблені».

Такий загальний розгляд призводить і до більш загального визначення мети ПР, що звучить як вплив на поведінку груп людей по відношенню одне до одного.

Виділяють наступні функції ПР:

1. Веде плановану й постійну роботу як частина менеджменту.

2. Має справу із взаєминами між організацією й громадськістю.

3. Веде моніторинг рівня свідомості, думок, стосунків і поведінки як усередині, так і поза організацією.

4. Аналізує вплив політики, процедур і дій на громадськість.

5. Модифікує елементи політики, процедури й дії, коли вони входять у конфлікт із інтересами громадськості й життям організації.

6. Консультує введення нових прийомів політики, процедур і дій, які взаємозалежні від організацій і громадськості.

7. Установлює й підтримує двосторонні відносини між організацією й громадськістю.

8. Проводить спеціальні зміни в думках, відносинах і поведженні усередині й поза організацією.

9. Впливають на нові й/або підтримувані відносини між організацією й громадськістю.

Американське суспільство ПР визначає такий список організацій, з якими має справу ПР: суб'єкти бізнесу, профспілки, лікарні, школи, коледжі, релігійні установи. Це саме ті організації, які найбільш залежні від громадськості, їхнє існування можливе лише в умовах сприятливого ставлення до них громадськості, оскільки в ряді випадків вони зайняті збором коштів для свого нормального функціонування.

Має справу із ПР і православна церква. Відповідаючи на запитання, чи вчать у православних семінаріях і академіях ПР, отець Всеволод, секретар відділу зовнішніх церковних відносин Московського патріархату говорить: «Спеціального предмета ні, але, звичайно, у таких курсах, як пастирське богослов'я, практичне керівництво для пастирів, гомілетика (мистецтво проповіді) деякою мірою викладають навички спілкування».

4. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес-конференція, прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні

Менеджер ПР виступає в ролі проміжної ланки між своєю організацією й світом ЗМІ. Виходить, він повинен мати знання й того, і іншого світу. З цієї причини в цій ролі часто виступають колишні журналісти, яким добре відома робота ЗМІ.

Журналістика і піар близькі, зокрема за своїми завданнями: поінформувати, привернути увагу громадськості, викликати реакцію. Піар розміщує свої матеріали біля новин, подалі від реклами.

Аксіома піар — подія, яка не була висвітлена, не відбулася. Піар створює подію, а потім вже висвітлює її у ЗМІ.

Варто розрізнити прес-службу по підготовці матеріалів до друку та власне створення і оприлюднення інформації ЗМІ. Передача вже готових матеріалів розцінюють як втручання у справи журналіста, який сам повинен прокоментувати факти.

Прес-відділ піар займається:

Прес-конференціями, брифінгами.

Складанням і розповсюдженням прес-релізів.

Підготовкою і створенням пабліситі (чи інформаційного матеріалу), яке передається журналістам або редакторам.

Підготовкою до інтерв'ю.

Пабліситі, один із засобів піар, суть якого в повідомленні громадськості про подію (інколи називають непрямою рекламою).

Для успішного пабліситі необхідно:

Сформулювати мету.

Вибрати канал передачі.

Вибрати тип пабліситі.

Вибрати засоби реалізації пабліситі.

Засоби можуть бути такими: інтерв'ю, прес-реліз, прес-кіт, сейлз-акція, виставки, ярмарки, календарі, листівки, друковані повідомлення, виступи на телебаченні.

**5. Основні напрямки діяльності сучасного ПР**

**Розвиток зв'язків зі ЗМІ:**

- організація діяльності прес-служби компанії-замовника (від створення концепції підрозділу до допомоги у відборі претендентів по професійних якостях)
- організація зовнішнього прес-центру компанії на базі агентства
- пошук і розробка інформаційних приводів й ініціювання публікацій у ЗМІ
- медіа — планування
- створення й ведення баз даних по ключових журналістах

**Медіа й бізнес події:**

- проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів і спеціальних заходів для представників ЗМІ

- організація PR-акцій
- організація й інформаційна підтримка участі компанії у виставках

- проведення презентацій Компанії і її продуктів

**Організація спеціальних і корпоративних заходів:**

- проведення корпоративних свят
- проведення корпоративних семінарів і конференцій
- розробка й проведення внутрішньокорпоративних і спеціальних подій
- проведення медіа-тренінгів для спікерів компанії
- інформаційний супровід і висвітлення заходів у ЗМІ, консультації з спонсорингу й до-спонсорингу

**Копірайтинг:**

- підготовка прес-пакетів, а також консалтинг з підбору інформації для прес-матеріалів
- підготовка текстів річних звітів і корпоративних буклетів
- підготовка текстів ексклюзивного характеру (у тому числі текстів доповідей і промов)

**Дослідження:**

- аудит інформаційного поля навколо компанії і її діяльності
- підготовка інформаційно-аналітичних довідок і рекомендацій зі складання плану PR-активності компанії
- виявлення прихованих PR-кампаній конкурентів
- оцінка ефективності проведених PR-кампаній (компанії й конкурентів), проведення якісних і кількісних маркетингових і соціологічних досліджень
- аналіз ринків і цільових аудиторій
- комунікаційний аудит
- проведення експертних опитувань

**Інформаційно-аналітичні послуги:**

- поточний і ретроспективний моніторинг федеральних, регіональних, зарубіжних друкованих, електронних ЗМІ й інформаційних агентств.
- підготовка галузевих і тематичних дайджестів періодичності.
- підготовка карт майбутніх суспільно-політичних і ділових подій.
- аналітичні дослідження

## Література

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. — М., 1997.
2. Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations / Ник Арнольд. — М., 1997.
3. Баркоро Кабреро Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов / Х. Д. Баркоро Кабреро — М., 1996.
4. Беленовский С. А. Метод фокус-групп / С. А. Беленовский. — М., 1996.
5. Блажное Е. Л. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. Л. Блажное. — М., 1994.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М., 1990.
7. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. — Рига, 1997; М., 1998.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. — СПб., 1995.
9. Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию / В. Т. Ганжин. — М., 1998.
10. Дмитриев К. Фокус-группы в маркетинге и социологии / К. Дмитриев. — М., 1998.
11. Дотл Д. Паблисити и паблик рилейшнз / Д. Дотл. — М., 1996.
12. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. — СПб., 1997.
13. Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации («Паблік рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США) / Н. Г. Зяблюк. — М., 1971.
14. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В. Г. Королько. — 2-е вид., доп. — К.: Вид. дім «Скарби», 2001.
15. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999.
16. Лебедева Т. Ю. Искусство оболъщения. Паблик рилейшнз по-французски / Т. Ю. Лебедева. — М., 1996.
17. Невзлин Л. Б. «Паблік рилейшнз» — кому это нужно? / Л. Б. Невзлин — М., 1993.

18. Пізнюк Л. В. Паблік Рилейшнз / Л. В. Пізнюк. — К., 2005.
19. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. — М., 2001.
20. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.
21. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: [навчальний посібник] / Г. Г. Почепцов. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2000.
22. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1997.
23. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.
24. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М., 2001.
25. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К., 1999.
26. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. — М., 1998.
27. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: [навчальний посібник] / І. Ю. Слісаренко. — К.: МАУП, 2001.
28. Соколов И. Технология популярности, или паблік рилейшнз / И. Соколов. — Минск, 1999.
29. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: [навчальний посібник] / Є. Б. Тихомирова. — К.: НМЦВО, 2001.
30. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: [монографія] / Є. Б. Тихомирова. — К.: Наша культура і наука, 2003.
31. Тульчинский Г. Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Л. Тульчинский. — СПб., 1994.
32. Честара Дзк. Деловой этикет. Паблік рилейшнз / Дзк. Честара. — М., 1997.
33. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра / П. Шампань. — М., 1997.
34. Яковлев И. Паблік рилейшнз в организациях / И. Яковлев. — СПб., 1995.

## Лекція 5

# ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

1. Поняття іміджу.
2. Робота іміджмейкера
3. Типи іміджу. Технології побудови іміджу
4. Функції й інструментарій іміджу
5. Кінетичний і вербальний іміджі

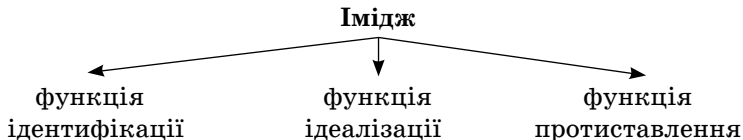
### 1. Поняття іміджу

Правильно підібраний імідж це найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю. Імідж відбиває ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Це спроба перекладу масової свідомості на автоматичні реакції.

Імідж покликаний заощадити наш час. Він задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта. Об'єкт у результаті стає пізнаваним і безпечним. Ми починаємо легко прогнозувати його дії. Назвемо цю функцію іміджу ідентифікацією.

Існує ще одна функція іміджу, яку ми зобов'язані враховувати. Назвемо її ідеалізацією. В цьому випадку імідж намагається видати бажане за дійсне. І в тому, і в іншому випадку імідж має функцію протиставлення, оскільки він будується системно, виходячи з уже наявних інших іміджів.

Злодія видно тільки на фоні доброї людини. Тільки так будуть помітні його якості, тільки на контрасті. Або такий приклад: напій «Байкал» був розроблений, щоб протистояти «Пепсі» напередодні московської Олімпіади. Сумарно три вищевідзначені функції іміджу ми зобразимо в такий спосіб:



Не слід також трактувати функцію ідеалізації як спрямовану на обман населення. Адже коли об'єкт перебудовується

ся під мої власні бажання, подібна адаптація може носити тільки позитивний характер. Хоча б тому, що лідер починає думати про свого виборця. Саме, навпаки, на просторах СНД у нас ще мало прикладів такої адаптації, за винятком хіба що передвиборних кампаній.

Робота з іміджем робить із політика сучасного актора, оскільки саме актори найбільш ефективно впливають на свою публіку. Будь-яка подібна техніка ефективності природно переноситься на інший тип діяльності.

Імідж також полегшує життя політові, задаючи для нього найбільш ефективні типи ролей. Він починає поводитися відповідно до них, а вже про ефективність тих або інших ролей думають фахівці. Політик повинен бути в цьому плані чітким і ясним для інших, у іншому випадку його очікують серйозні «розборки».

Імідж взагалі будується на контрасті.

Імідж дозволяє показати лідера з різних боків: Ющенко, що пірнає, це не Ющенко за письмовим столом.

Наведемо ще приклад подібної деавтоматизації. Ющенко — бджоляр.

Цей динамічний аспект іміджу добре розумів Геббельс, що виступив у ролі автора іміджу фюрера. Г. Почепцов наводить слова Р.Е. Герцштейна: «Імідж Гітлера, створений Геббельсом, не обмежувався одним лише героїчним аспектом його особистості. Портрет фюрера його роботи являв собою популярність з усього на світі. Студентам і інтелектуалам він представляв Гітлера як художника й архітектора, відірваного від свого навчання в 1914 році необхідністю служити нації. Для особливо сентиментальних у Геббельса був Гітлер, що випромінював любов до дітей. Робітникам він подавав Гітлера-робітника. Перед ветеранами Гітлер представлявся в образі Невідомого солдата Першої світової війни».

Імідж настільки багатогранний, наскільки багатогранна його цільова аудиторія. З іншого боку, у певні періоди потрібна зміна іміджу в поп-культурі. Зірки теж старіють і повинні переходити в іншу «вагову категорію». Імідж може будуватися на подоланні сформованого образу.

Як бачимо, імідж — це досить довільне утворення, що в той же час будується на твердих вимогах, висунутих цільовою аудиторією. Про нього, як і про сферу ПР, можна сказати словами Е. Бернейса, що це сполучення науки й мистецтва.



Наука дає тверді вимоги, а мистецтво надає креативні можливості, які їй повинні зробити імідж неповторним.

## 2. Робота іміджмейкера

У світі конкуренції (а політика реалізується тільки в полі вибору, наприклад, одного депутата з декількох альтернативних кандидатур) діючі особи зацікавлені виглядати якнайкраще. «Зробити свого політика симпатичним».

Імідж — це те, до чого ми прагнемо. Як же його створити?

Оскільки іміджмейкер іде по шляху, уже апробованому рекламними кампаніями при продажі товару, його перше завдання — принципова індивідуалізація його «товару». Об'єкт повинен бути пізнаваний і чітко відділений серед інших. Наприклад, образ мера Києва доповнюється такими рисами: він любить співати, віруючий, дружить із бабцями, у нього молода дружина.

Максимально індивідуалізованим політиком (і тому політиком-переможцем) на просторах СНД є Володимир Жириновський. І склянка соку, виплеснута на нижегородського губернатора Бориса Немцова в передачі «Один на один», лише послідовно продовжила цю лінію. Правильний або неправильний, але, безсумнівно, це був видовищний випадок.

В основі індивідуалізації — вдало обрана стратегія, що розвиває вибраний тип поведінки. Ця передбачуваність може реалізуватися в різних моделях. Наприклад, модель «попелюшки» і модель «мачухи». Вони постійно діють у політиці по відношенню, приміром, до опозиції.

Які ще процеси становлять інтерес для іміджмейкера? Слід за індивідуалізацією йде акцентуація. Іміджмейкер повинен внести певні характеристики в образ свого героя, коли ті або інші якості, що є присутніми потенційно, починають приймати гіпертрофовані розміри, відтискуючи інші.

Однією з основних характеристик людини, на яких іміджмейкер повинен акцентувати увагу, є його професіоналізм. Семпсон розкладає професіоналізм на п'ять типів: компетентність, упевненість, довіра, сталість і контроль. Під контролем розуміється контроль над своїми емоціями.

Упевненість виражається навіть у зовнішності: людина стоїть прямо, дихає легко, не боїться дивитися в очі. Людина

почуває себе добре підготовленою і добре інформованою (саме тут йому повинен допомогти його апарат). Тоді, як наслідок, він породжує тексти, насичені позитивними, а не негативними емоціями. До речі, загальний негативний заряд був характерний тільки для перших виборів у Верховну Раду. Сьогодні модель уже стала іншою. Прийшов час пропонувати рішення й брати на себе відповідальність.

Що стосується компетентності, то й політик, і бізнесмен повинні чітко знати, у чому саме вони перевершують своїх конкурентів. Збити цей рівень компетентності, звичайно, намагаються стандартною фразою: «Це зміг би зробити кожний». Тому варто бути готовим до таких атак.

Етап, що впливає за індивідуалізацією й акцентуацією, — це просування. Як і в рекламі, необхідне проведення кампаній, щоб люди не просто довідалися про даний «продукт», але й зрозуміли всі його характерні риси й переваги.

Ці три етапи можемо об'єднати в наступну таблицю:

Етап	Ціль
індивідуалізація	виділення серед інших
акцентуація	підкреслення виділених характеристик
просування	породження контекстів, де ці характеристики можуть найкращим способом виявитися

Цікаво, що навіть негативні чутки можуть працювати на потрібний імідж.

Час виборів — це період активної діяльності, але він, по суті, лише завершує певний етап створення іміджу. Процес щоденної роботи набагато складніший.

Точно так само, хоча й у менш чітких формах, розвивається кампанія дискредитації, що організується конкурентами. Опозиція завжди перебуває в більш вигідному положенні, оскільки критикувати легше, ніж щось робити; до того ж критик повною мірою використовує фактор видовищності й ефективності. Якщо з одного боку потрібна акцентуація успіхів, то з іншого — їхня дискредитація. Такого роду підхід одержав назву дискредитаційної кампанії, коли нападаюча сторона не обмежує себе у виборі засобів для досягнення своєї мети. При

цьому слід зазначити, що, наприклад, у рамках американських кампаній «видача негатива» займає до 50% часу.

Лідер відповідно повинен демонструвати силу й певну агресивність. Звідси наша тяга до «сильної руки». Якщо скористатися методом трансакційного аналізу Еріка Берна, то лідер — це, безсумнівно, батько. Тому в провину йому можна поставити тільки те, що він сам визнає свою помилку. Усі міркування опозиціонерів не можуть бути визнані помилковими, оскільки вони виступають тільки в ролі критиків.

Іміджмейкер повинен сам створювати для лідера умови, у яких він буде найбільш вигідно представлений аудиторії. І лідер, як ми відзначали вище, грає свою символічну роль, не відхиляючись від заданого сценарію. Сомерсет Моєм у книзі спогадів «Підводячи підсумки» з іронією говорить: «Мене завжди вражало, чому люди так прагнуть до знайомства зі знаменитостями. Престиж, що створює знайомство зі знаменитою людиною, доводить тільки, що самі ви небагато вартуєте. Знаменитості виробляють особливу техніку спілкування із простими смертними. Вони показують світу маску, нерідко переконливу, але старанно приховують свою теперішню особу. Вони грають роль, яку від них очікують, і поступово вивчаються грати її дуже добре, але нерозумно було б уявляти, що актор грає самого себе».

Невідомі люди, як уважає письменник, частіше бувають самими собою. І отут ми повернулися до того, із чого почали. Лідер живе в символічній дійсності, приймаючи її закони. Він може перемогти тільки в тому випадку, якщо зможе посправжньому відчутися цей поворот від світу реалій до світу символів. Побачити цей новий світ і підкоритися його новим законам.

Подібне значення має імідж і його побудова для організації. Істотну складність тут становить те, що організація з погляду людського сприйняття повинна мати певні людські риси. Тільки так її імідж може проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж у цьому плані стає подібним до іміджу людини.

Якщо ми візьмемо імідж армії, то найбільш частотними тут стають наступні три характеристики: «наші хлопці», високий ступінь організованості, висока технологічність.

Які ж характеристики найбільш часто використовують у випадку бізнесу? Для сучасного бізнесу значимими стають

такі характеристики, як сила, агресивність, інноваційний характер. Другий клас характеристик спрямований на створення певного домашнього характеру, протилежний першому, тому умовно назвемо його «рухом назад». Це довіра, респектабельність, тепло. У випадку більших організацій з'являється ще один набір характеристик, спрямований до того, щоб організація виглядала як мовець єдиного голосу: цілісність і ідентичність.

Отже, різниця може існувати тільки у світі символічному, тільки в іміджах цих структур. Тільки «продаж» іміджу буде вести до продажу товару, оскільки всі товари цього профілю будуть ідентичні.

Ми можемо запропонувати такі шість етапів створення й просування корпоративного іміджу:

<b>Етап</b>	<b>Ціль</b>
соціологічне опитування	визначення характеристик ідеального об'єкта цього типу й нашого реального об'єкта
ранжирування	розміщення характеристик по пріоритетності, по зв'язку один з одним
вираження	визначення того, якими способами можна виразити необхідні характеристики
планування	визначення того, як і по яких каналах дійде до цільової аудиторії необхідне повідомлення
реалізація	проведення інформаційної кампанії
ефективність	перевірка того, з якою ефективністю була проведена інформаційна кампанія

Кампанії, що стосуються різного рівня організацій, будуть схожими. Суть розходжень буде лише в наборі характеристик, з якими необхідно працювати. Саме на цьому рівні, наприклад, університет буде відрізнятися від фірми. Різною буде також і цільова аудиторія.

### **3. Типи іміджу. Технології побудови іміджу**

Теорію й практику формування іміджу вивчає спеціальна область знань іміджелогія, її фахівці називають наукою й мистецтвом.

У сучасній мові англійське слово «image» має багато значень — образ, роль, маска, мода, фасад, лицедійство, мотив, ампула, типаж, установка, репутація. Імідж акумулює в собі різні культурно-історичні значення. Він включає як візуальний, так і вербальний компоненти, дає більш повне уявлення про кого-небудь або про що-небудь (вчинки, справи, якості, риси, характеристики, параметри).

Об'єктом іміджу можуть бути людина, організація, народ, країна, а також окремі сфери життєдіяльності держави: влада, економіка, армія, зовнішня політика й т.п. Відштовхуючись від образу, ми будемо відносини з тією або іншою людиною. Один з іміджмейкерів М. Тетчер справедливо сказав: «Гарний PR на дев'ять десятих є передбаченням і тільки на одну десяту виконанням». Тобто чим вдаліше прогноз майбутнього розвитку подій, тим результативніше виконання.

Імідж — досить багатопланова категорія, що включає соціологічний, художній, психологічний, економічний, політичний і інший аспекти.

Дослідники виділяють три типи іміджу: об'єктивний, суб'єктивний і змодельований.

1. Об'єктивний (або реальний) імідж — враження про об'єкт (кандидата, організацію, товар), що є в цільовій аудиторії.

2. Суб'єктивний імідж — уявлення кандидата або організації про те, якими їх бачать збоку.

3. Змодельований імідж — той образ, що намагаються створити команда й залучені фахівці.

Основними властивостями, ознаками іміджу є:

- Імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є. Разом із тим він підкреслює специфічність і унікальність об'єкта. Крім того, імідж можна розглядати як різновид згорнутого повідомлення.
- Імідж конкретний, але рухливий і мінливий. Він весь час коректується, адаптується до поточної ситуації.
- Імідж деякою мірою ідеалізує рекламований об'єкт: або перебільшує його вигідні риси, або наділяє об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями відповідно до очікувань тих, на кого націлена іміджева реклама.
- Прив'язаний до свого прообразу, імідж проте живе за власними законами відповідно до психологічних орієнтацій повсякденної свідомості.

- Імідж займає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття даного об'єкта, але — у заданому напрямку.

Технологію формування іміджу активно використовували і використовують відомі особистості — політики, актори, спортсмени й ін. Будь-яка людина має декілька іміджів: професійний, соціальний, сімейний, особистісний. Кожний із них може бути як позитивним, так і негативним. І в цілому імідж буває позитивним чи негативним.

Об'єктивний імідж здатний змінюватися як при зміні ситуації (економічної, соціальної, політичної, культурної й т.п.), так і внаслідок зусиль команди. Іншими словами, імідж можна створювати.

Для його формування необхідний первинний імідж.

Первинний імідж — це комплексне уявлення про конкретного політичного лідера, партію, країну, організацію, про будь-який соціальний або матеріальний об'єкти (індивід, особистість, суб'єкт політичної, економічної або суспільної діяльності), що формується у свідомості громадськості в результаті первісного знайомства з ним. Крім того, первинний імідж містить у собі основні характеристики ідеального (змодельованого) іміджу, але по ряду ознак відрізняється від ідеалу.

У ході свого побутування імідж послідовно трансформується. Базові риси зберігаються, але додаються інші — так звані «поверхневі», що відбивають нові реалії, що ускладнюють імідж, такий імідж називають вторинним.

Однією із центральних іміджелогії є «інформація». Це введені в систему відомості, що включають необхідні характеристики, від змісту й характеру яких залежить якість сформованого образу.

До видів іміджеформуючої інформації відносяться:

- непряма (одержувана через треті руки);
- пряма (одержувана в результаті безпосереднього контакту).

По окремих аспектах імідж можна підрозділити на:

- предметний (за мовленням: що зробив, що створив);
- вербальний (що говорити, як говорити, що писати);
- кінетичний (рух, хода, положення тіла);
- габаритний (за зовнішністю);
- за середовищем перебування.

До вищевказаних елементів фахівці додають ще інтелектуальний імідж. Для його характеристики введений інтелектуальний коефіцієнт (IQ).

Експерти, підсумувавши загальні іміджеві ознаки, виробили низку вимог до іміджу організації. Він повинен бути:

**1. Синтетичним.**

Тобто створювати певне враження за допомогою фірмового знака, торговельної марки, слогана або сорту товару.

**2. Правдоподібним, достовірним.**

Нікому не потрібний імідж, що не користується довірою людей.

**3. Яскравим і конкретним.**

Імідж краще сприймається, якщо апелює до почуттів, зосереджений на певних рисах, яскраво висвітлює один або кілька характерних ознак організації.

**4. Спрощеним.**

Щоб уникнути небажаних ефектів, імідж повинен бути простішим, ніж сам об'єкт.

**5. Очікуваним.**

Імідж повинен стояти між почуттями й розумом, очікуваннями й реальністю.

Фахівців, що професійно займаються проблемами формування іміджу, називають іміджмейкерами.

**4. Функції й інструментарій іміджу**

Імідж виступає свого роду посередником між суб'єктом (лідером, організацією й т.д.) і масою людей, він сам виконує лідерські функції, надихає громадськість, йому адресовані надії й сподівання людей. Наприклад, виборець сприймає саме той образ, що постійно відтворюється самим суб'єктом і засобами комунікації, — «певні риси, якості лідера, узяті в єдності політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх якостей, що резонують у перевагах електорату».

До основних комунікативних функцій іміджу відносяться: ідентифікація, ідеалізація й протиставлення.

**1. Ідентифікація.**

Виходить із того, що людина намагається отримати повідомлення про об'єкт якомога в більш короткий проміжок часу. Йому потрібна основна, ключова інформація, щоб не «переварювати» всю кількість даних. Ця комунікативна функція

характеризує «полегшене» сприйняття аудиторією об'єкта, можливість надання їй лише самих ключових моментів, що задають основні параметри об'єкта.

## **2. Ідеалізація.**

Ця функція означає практичне забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об'єкта (коли часто бажане видається за дійсність).

## **3. Протиставлення.**

Функція має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу даного об'єкта. Найпоширеніший механізм — зіставлення об'єкта з конкурентами.

Імідж, крім комунікативних, має й інші функції: номінативну, естетичну й адресну.

Номінативна функція позначає (виділяє, відбудовує, диференціює) особистість або організацію серед інших, демонструє її відмітні якості.

Естетична покликана облагородити враження товаром, організацією, політиком. Для лідера ця функція має на увазі активні якості (стиль, привабливість, спортивність і т.п.).

Адресна функція виходить із того, що існує зв'язок між іміджем і цільовою аудиторією, що об'єкт відповідає потребам цієї аудиторії.

Якщо у відношенні спіндоктора підкреслюється, що він «лікує» подію, то про іміджмейкера можна сказати, що він «лікує» лідера (політика). Інакше кажучи, об'єкти їхньої роботи різні: у спіндоктора — подія, а в іміджмейкера — політик.

Людина так улаштована, що реагує на все, із чим у своєму житті має справу. Приведемо приклади найпоширеніших ситуацій, коли ми реагуємо на імідж:

1. репутація (ураховується при зверненні до банку, турфирму й т.д.).

2. Імідж політика (виборець реагує на символічне уявлення про політика).

3. Імідж товару (покупець реагує на образ товару).

4. Імідж фірми (сприймається як частина нематеріальних активів).

Формування іміджу є результатом свідомої роботи. Особливо в тих областях, де імідж — частина професійного успіху (шоу-бізнес, політика). Вивчаються можливості об'єкта



іміджу, вимоги аудиторії, на які спрямовується інформація, вимоги каналу (можливість передачі повідомлень). Використовуються практично всі способи передачі інформації: телебачення, радіо, газети, журнали, книги, усні повідомлення.

Успішне виконання іміджем комунікативної функції залежить не стільки від трансляції чіткої й повної інформації, скільки від повноти оволодіння психологічним, емоційним механізмом сприйняття образу. Вибір людей багато в чому залежить від їхньої підсвідомості. А в цій області основне значення належить символам, міфам і архетипам, які в символічній формі відбивають несвідомо оформлений досвід людей.

С. Лисовський так пояснює керуваність процесом формування іміджу: «Імідж — один із головних інструментів політичної реклами. Його специфічна якість — домінантність: ми оперуємо згорнутою інформацією замість того, щоб оперувати повним обсягом інформації. Специфіка іміджевої комунікації полягає ще й у тім, що реакція одержувача інформації контролювана. Повідомлення створюються з урахуванням очікуваної реакції населення».

Діяльність по керуванню іміджем не обмежується тільки конструюванням образу як такого. Вона містить, властиво, побудову образу й напрямок його сприйняття в потрібне русло, а також уявлення образу за допомогою зрозумілих і сприятливих із погляду інтересів населення категорій.

Інструментарій, що використовується при формуванні іміджу, включає: позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат і вербалізацію.

1. *Позиціонування* — розташування об'єкта в сприятливе інформаційне середовище.

Існує кілька можливих шляхів такого лідера або організації.

Отже, позиціонування, по суті, являє собою вибір в об'єкті характеристик, у яких найбільш зацікавлений споживач. Як правило, відбувається позиціонування на тлі чогось.

2. *Маніпулювання* — перемикання уваги на інший об'єкт. Воно може здійснюватися в наступних формах:

- усім своїм виглядом демонструвати впевненість у собі;
- не видавати хвилювання;
- виглядати щирим і відкритим.

3. *Міфологізація* — використання міфу для формування іміджу.

Політична міфологія є необхідним будівельним матеріалом формування іміджу будь-якого політика.

Суспільна свідомість багато в чому побудована на міфологемах. Герой міфів, легенд зобов'язаний відповідати глибинній народній психології й традиціям. Наприклад, мученик, святий, ангел, рятувальник повинні бути носіями одкровення, істини; із цими ролями асоціюються святість, чистота, непогрішність. Чарівник, маг наділені здатністю вирішувати нерозв'язні проблеми. Роль «вождя» має на увазі наявність мудрості й сили, здатність стати захисником і заступником. З «героєм» асоціюються такі якості, як мужність, чесність, готовність до самопожертви. Архетип «батька» несе в собі прояв сили, владності, строгості, безкомпромісності, агресії; архетип «матері» — очікування справедливості, доброти, жалю, турботи, чистоти, порядку.

Дослідники відзначають, що одна з головних ієрархій у нас — ієрархія батьків, у якій центральною фігурою виступає цар-праотець.

4. *Емоціоналізація* — переклад тексту з мови раціонального на мову емоційну.

Емоційно зафарбовані вчинки грають першорядне значення для лідера й мають великий інформаційний вплив (доля артистів у передвиборних програмах, образ політика-героя й т.п.).

5. *Формат* — характеристика комунікаційного середовища. Отут більшу роль грають мітинги (люди на мітингах більшою мірою піддані впливу) і теледебати (телеглядачі хочуть навч побачити кандидатів і зрівняти їх).

6. *Вербалізація* — деталізація й акцентування інформації в ході виступів.

Як було відзначено вище, імідж буває різних видів. Особливе поширення одержав імідж політичний. Відзначимо три основні стадії побудови політичного іміджу:

1. Визначення вимог аудиторії.
2. Формулювання характеристик іміджу.
3. Переклад характеристик у контексти (візуальний, вербальний).

Визначення вимог аудиторії до політичного лідера — важлива складова частина роботи над іміджем. Лідера електорат хоче бачити динамічним і молодим. Він повинен уміти формулювати мету й завдання, швидко приймати рішення й від-

повідати за їхнє виконання Від нього чекають декларування ідей соціального захисту, оперативного відгуку на пропозиції по реформуванню економіки.

Кожна характеристика іміджу несе в собі кілька значенєвих навантажень і може по-різному сприйматися в різних аудиторіях. Завдання розроблювачів іміджу — спрямувати інформаційні потоки в потрібне русло.

Імідж як складну багаторівневу категорію можна розділити на чотири напрямки: персональний, професійний, соціальний і символічний.

#### *1. Персональний імідж.*

Включає індивідуальні особливості особистості (чесність, порядність, освіченість, доброту, людяність, обов'язковість, розум, безкорисність, енергійність, рішучість, молодість, наполегливість, наявність харизми, здатність вести за собою людей, принциповість, відкритість). Важливо, як виглядає політичний лідер (постава, посмішка, уміння розмовляти, хода).

Харизма — якість, що робить особистість привабливою й непереможною в очах мас і дозволяє впливати на людей, особливо у випадках безпосереднього контакту. Вона може стати визначальним фактором при обранні того або іншого лідера.

#### *2. Професійний імідж.*

Припускає компетентність, діловитість, працездатність. Особливо важливі динамічні характеристики (енергійність, діяльність, активність), а також значимість розв'язуваних лідером завдань.

#### *3. Соціальний імідж.*

Включає турботу про людей, близькість до проблем народу, готовність боротися зі злодійством і злочинністю. Даний елемент — найбільш рухлива частина загального іміджу, тісно пов'язана з політичною реальністю.

#### *4. Символічний імідж.*

Найбільш стійкий у комунікативному полі компонентів цілісного політичного іміджу. Він представляє лідера або організацію носієм певної ідеології, містить гарантії на те, або інше майбутнє, пов'язане із програмою дій.

При проведенні виборчої кампанії Р. Ніксона в 1967 р. його іміджмейкери використовували наступні якості кандидата: — досвідченість (знає, як працює федеральний уряд, має досвід роботи усередині країни й на міжнародній арені);

- знання (виходять із його досвіду, поїздок, бесід зі світовими лідерами);
- інтелектуальні здатності (може працювати зі складними проблемами, пропонувати нові рішення);
- прийнятність (своя людина в столицях світу, у бізнесі й політиці);
- здатність сформувати команду (може зібрати в команду по керуванню країною її кращі розуми);
- твердість (дотримується своєї думки, твердий і послідовний у діях);
- чесність (хоча в минулому виникали ті або інші чутки про кандидата, за минулі роки вони повністю розвіялися);
- енергійність (молодий, здоровий, енергійний);
- свідомість (серйозний, неогоїстичний);
- об'єднувач партії (здатний об'єднати різні крила Республіканської партії);
- привабливий;
- дотепний.

Роботу з формування іміджу кандидата можна представити у вигляді алгоритму, у якому виділяються три основних етапи:

1. Етап особистісних змін — внутрішня трансформація особистості лідера. Припускає необхідність додання лідеріві якостей впевненості й стійкості в будь-якій ситуації. Робота іміджмейкера з кандидатом на цьому етапі нагадує роботу психотерапевта, що займається тренінгом «самовпевненості».

2. Етап формування зовнішніх характеристик іміджу.

Стадія включає породження ситуацій і подій, покликаних продемонструвати здатності лідерства (компетентність і ін.). Тобто якщо на першому етапі передбачається демонстрація рішення проблем, що стоять перед кандидатом, то на іншому лідер повинен запропонувати шляхи рішення проблем аудиторії. Отут виникають можливості маніпулювання свідомістю мас.

3. Етап породження контекстів позитивного сприйняття результатів роботи на першому й другому етапах. Іде боротьба за вплив на аудиторію. Етап безпосередньо пов'язаний із проведнням необхідних досліджень суспільної думки.

Якими ж якостями повинен володіти політик?

- уміння спілкуватися з людьми;
- комунікабельність;

- політична гнучкість (готовність до компромісів);
- гострота розуму;
- енергійність;
- високий професіоналізм;
- готовність брати на себе відповідальність;
- почуття гумору;
- здатність спонукати до дії;
- вік від 40 до 60 років.

Імідж повніше й глибше сприймається тоді, коли в людей є можливість додумати деякі його основні елементи, доповнити остаточний образ. Тут допомагають різні PR-ходи — наприклад, позиціонування кандидата на тлі іншої значної фігури або включення його в образ майбутнього.

### 5. Кінетичний і вербальний іміджі

Кінетичний імідж — це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин його тіла, міміки й жестикуляції).

У психології під кінетикою розуміється особливий вид мови — кінетичний або невербальний — який проявляє себе: а) через жестикуляцію (рух рук під час мовлення) і б) через положення тіла і його частин у просторі. Сюди ж відноситься й міміка (рух м'язів особи).

Міміка є найважливішим елементом кінетичного іміджу. Політик програє в іміджі, якщо виступає з «кам'яним», втомленим виразом обличчя.

Єдина можливість прояву фізичної мобільності в ході виступу політика — рухи рук. Жести варто використовувати акуратно й продумано. Часто руки говорять набагато більше ніж особа.

Дослідники цього виду комунікації ділять жести на звернені до аудиторії й спрямовані на себе. Останні сприймаються людьми більш сприятливо. Жести, спрямовані на тих, що зібралися, по своїй природі мають сильне агресивне офарблення. До них відноситься, наприклад, наведення на аудиторію вказівного пальця.

Джерелом кінетичного іміджу є іміджеформуючі повідомлення. Це пряма інформація, що посилає й сприймається найчастіше неусвідомлено.

Перший контакт зі співрозмовником встановлюється за допомогою погляду. Його основні характеристики — швидкість і частота моргання: від них залежить інтенсивність або па-

сивність погляду. Занадто висока частота моргання, з одного боку, створює відчуття, що людина ховає очі, а з іншого — дозволяє власникові подібної особливості сховати нерішучість й розгубленість. Рідке моргання, навпаки, говорить про неухважність, загальмованість об'єкта.

Серед жестів виділяються жести-символи, уживання яких викликає стереотипне сприйняття. До таких відносяться: два пальці у вигляді букви V — знак перемоги; стислий кулак — символ боротьби й ін.

Уміле володіння мовою тіла й використання його для ефективної комунікації здатно істотно вплинути на сприйняття лідера аудиторією. Політики, що усвідомлюють значення цього аспекту іміджології, постійно працюють над собою. Наприклад, манери й жестикуляція Дж. Кеннеді захоплювали аудиторію поза залежністю від того, що він говорив. Р. Кеннеді вмів компенсувати свій невисокий зріст, маніпулюючи поставою.

Коли людина «показує» себе через мовлення, говорять про формування вербального іміджу. Загальний інтелект людини (обдарованість, талант) містить у собі вербальну й конструктивну складову. Свій розум індивід може продемонструвати через мовлення (вербальний інтелект) і які-небудь дії, маніпуляції (конструктивний інтелект).

Вербальний і конструктивний інтелект (IQ) обчислюються окремо. У більшості людей різниця двох показників становить 5-7 пунктів. Тому на підставі мовлення найчастіше створюється враження про людину. Згадаємо: «слово — срібло, мовчання — золото».

Багато людей мають проблеми при побудові мовлення: складності з підбором слів, їхня відповідність значенню, узгодження й т.п. Причиною проблем із мовленням є недолік мовного тренування в шкільний період. Усунути це дуже важко. А після 40 років змінити свій вербальний IQ практично неможливо. Тому для тих, у кого є подібні складності, мовчання, безумовно, золото.

Як висновок: мовчання дороге не тільки тому, що маскує інтелект, але й тому, що приховує помисли. Мовчазна людина складає враження мудрої (мовчить — виходить, думає), позитивної людини.

У той же час ясно й інше: без мовлення не може бути повноцінного образу. Спробуємо сформулювати деякі положення,

що сприяють побудові мовлення й формуванню позитивного вербального іміджу.

1. Бажано навчитися не просто говорити, а розмовляти. Тим самим установлюється зворотний зв'язок з аудиторією.

2. Люди люблять, коли їм не радять, а радяться з ними. Коли говоримо — радимо, коли розмовляємо — радимось. Іншими словами, пропаганда радить, а PR радиться.

3. Розмовляючи з аудиторією, бажано підвищувати її.

4. Необхідне використання психологічних прийомів риторики. Для цього застосовуються різні техніки:

- техніка заочної форми діалогу (я робив, я виступав);
- техніка активного використання слів-звертань («побачте», «зрозумійте», « повірте», « послухайте», « погодьтеся») і ін.;
- «техніка політика» (говорити те, що хоче почути аудиторія);
- «техніка особистого інтересу» (пояснити, чому людині вигідно зробити те, що ви йому пропонуєте);
- «техніка провокування посмішки» (коли людина посміхається, її сприйнятливість збільшується в кілька разів);
- «техніка ім'ям батьківщини» (використовується симптом позитивної установки);
- «техніка подолання соціального табу» (розмови на сексуальній темі, епатаж, спрощення складних для розуміння суджень, щоб було зрозуміло простій людині).

Прикладом використання психологічних прийомів риторики служить мовна комунікація В. Жириновського. Ось репліка з його виступу на мітингу: «Кожній самотній жінці — по чоловіку, кожному чоловікові — по дешевій пляшці горілки». У цьому випадку спрацьовує правило генералізації установок.

Для дієвості мовлення важливі й такі засоби, як звучання й тембр голосу, які більшістю людей несправедливо вважаються необов'язковими або випадковими деталями. Тим часом телебачення й радіо здатні передати вокальні характеристики мовлення: силу й повноту звуку, тембр голосу, його мелодіку.

Не менше значення має культура мовлення: манера говорити, грамотність, дикція, вимова, наявність слів-паразитів і вигуків. Часто виникають життєві ситуації, коли мова стає нашим ворогом. Наприклад, коли використовуються слова-

паразити, вставні слова. Те ж саме стосується словосполучення «так сказати».

Помітний вплив на імідж робить паравербальна інформація, що включає в себе тон, гучність, інтонацію, паузи, значеннєві наголоси, виразність слів, виразність вимови. Український важливий темп мовлення мовця. Тому, хто говорить швидко, здається, що інші говорять повільно, і навпаки. Дуже швидко й дуже шумна людина сприймається навколишніми не завжди добре.

При спілкуванні бажано не бути монотонним, робити значеннєві наголоси, дотримувати пауз, інтонувати вимову. Інтонація — це демонстрація залучення мовця в зміст сказаного, вона важлива для сприйняття іншою людиною (групою людей) змісту повідомлення.

До ключових параметрів політичного виступу відносяться цілісність, доречність і змістовність.

1. Цілісність припускає відповідність змісту виступу образу, що створюється політиком.

2. Доречність має на увазі почуття відповідальності за сказане, а також здатність політика формулювати зміст у нових термінах.

3. Змістовність характеризує значимість того, що говорить. Не занадто змістовний виступ швидко забувається й не залишає ніякого сліду у свідомості людей.

Резюмуючи, ще раз відзначимо: пріоритетне значення при формуванні іміджу мають мовлення людини, зміст сказаного, прийоми подачі повідомлення, міміка й жестикуляція. Жоден із перерахованих елементів не є другорядним. Тому, хто хоче домогтися успіху на політичній ниві, необхідно пам'ятати про це й постійно працювати над собою.

Імідж — цілеспрямовано формований образ особистості, організації, країни. Це багатопланова категорія — соціологічна, психологічна, художня, економічна й політична.

Імідж являє собою важливий компонент життєдіяльності людини й суспільства. Процес його створення — складний, багатоаспектний і багаторівневий. Тут неможливо обійтись без використання методик і прийомів PR.

Об'єктами іміджу можуть виступати людина, організація, народ, країна, а також окремі сфери життєдіяльності держави: влада, економіка, армія, зовнішня політика й т.д. Відштовхуючись від образу, ми вибудовуємо свої відносини з тією або



іншою людиною (організацією). Чим точніша відповідність між об'єктом і його іміджем, тим ефективніше спілкування й співробітництво.

### **Література:**

1. Блажнов Е. А. Паблик рилейшенз / Е. А. Блажнов. — М., 1994.
2. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. — Рига, 1997; М., 1998.
3. Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — СПб., 1996.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. — СПб., 1995.
5. Герцштпеш Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер / Р. Э. Герцштпеш — Смоленск, 1996.
6. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. — М., 1993.
7. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. — М., 1995.
8. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж / Ф. Дейвис. — М., 1997.
9. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс. — М., 1998.
10. Догш Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Дотл. — М., 1996.
11. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах / А. Н. Жмыриков. — Обнинск, 1995.
12. Зяблук Н. Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США) / Н. Г. Зяблук. — М., 1971.
13. Ионов И. Н. Историческое бессознательное и политический миф / И. Н. Ионов // Современная политическая мифология. Содержание и механизмы функционирования. — М., 1996..
14. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз / И. Крылов. — Минск, 1999.
15. Лебедева Т. Ю. Искусство оболщения. Паблик рилейшнз по-французски / Т. Ю. Лебедева. — М., 1996.

16. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / Т. Ю. Лебедева. — М., 2000.
17. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
18. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.
19. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1997.
20. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1997.
21. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1998.
22. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1997.
23. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.
24. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. — М., 1994.

## Лекція 6

# КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ

1. Популізм і лобіювання як політичні технології
2. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям
3. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації
4. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення
5. Регуляція масової політичної поведінки

### 1. Популізм і лобіювання як політичні технології

*Популізм* — підвищена чуттєвість великих мас людей до простих пояснень складних проблем, до примітивних галасливих закликів; це демагогічні політичні дії політиків, які прагнуть використати цю чуттєвість (Д. Видрін).

*Засади популізму:*

1. «Підігравання» мінливим настроям та вимогам мас
2. Використання емоційних станів мас людей (страх, ненависть, ворожість).
3. Загравання з масами.
4. Використання лексики натовпу.
5. Завищені обіцянки.
6. Апеляція до найменш-освіченої частини мас.
7. Створення ідеологічних кліше.
8. Презумпція малих, але конкретних справ.
9. «Істинність простих рішень».

Необхідно враховувати той аспект, що в тій чи іншій мірі популістом є кожен політичний діяч, що зумовлено ірраціональністю великих мас людей.

*Лобізм* (lobbyism, від lobby — кулуари) — організований вплив різних суспільних груп на представників органів державної влади з метою домогтися від них прийняття вигідних для себе рішень (П. П. Шляхтун — «Парламентаризм: словник-довідник»).

Існують два протилежні підходи до суті лобізму: з одного боку, він розглядається як механізм посередницької діяльності між громадськістю і державою, з іншого — як механізм маніпулювання діями членів законодавчої і виконавчої влади з метою просування інтересів окремих фінансово-промислових груп і корпорацій. І в тому і в іншому випадку лобізм виступає невід’ємною частиною політичного життя держави. Лобізм — це особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади.

Сьогодні багато PR-спеціалістів представляють своїх клієнтів, виступаючи в ролі лобістів перед законодавчими органами. По суті, як відзначають дослідники, лобіювання є однією із спеціалізацій, що бурхливо переходять в практику PR. Лобісти намагаються впливати на закони і нормативи, в першу чергу шляхом інформування.

Лобізм з’явився давно. Вважається, що традиція лобізму, як специфічного політичного явища, сходить до часу президентства Улісса Гранта — прославленого генерала Громадянської війни в Америці. Вечорами цей президент зі своєю «командою» мав звичай «розслаблятися» в холі одного з готелів Вашингтона. Там його міністри, а також сенатори зустрічалися з різними людьми, вислуховували прохання і давали обіцянки виконати їх.

Лобізм в сучасних, цивілізованих формах — широко використовуваний легальний засіб впливу знизу на апарат державної влади. Основне завдання лобіювання — добитися того, щоб в законодавчих і нормативних актах державної влади враховувалися специфічні інтереси різних груп громадськості і організацій, що не суперечать інтересам суспільства.

Правда і те, що історія розвитку лобізму пістрявить фактами недозволених методів тиску на законодавців і чиновників. Звідси — потреба правового регулювання даного явища.

У США з 1946 р. функціонує федеральний закон про регламентацію лобістської діяльності. Згідно зі статтею 308 цього закону, будь-яка особа, яка за плату або по інших міркувань здійснює лобістську діяльність, зобов’язана реєструватися в конгресі і у письмовій формі під присягою надати відомості про себе і про особу або організацію, чий інтереси вона лобіює,

вказати термін виконання цих зобов'язань, джерела фінансування, щоквартальні фінансові звіти.

У 1953 р. Верховний суд США уточнив дію цього закону. До лобіювання віднесли також сплачені публікації в ЗМІ з метою підтримки законодавчого акту або протидії йому. Крім того, Верховний суд визначив, що лобістською є діяльність, в ході якої зацікавлена особа зустрічається з членами конгресу.

Статус лобістів постійно уточнюється. З 1989 р. високопоставленим чиновникам і конгресменам, що вийшли у відставку, заборонено займатися лобістською діяльністю протягом одного року. У документі, опублікованому Міністерством фінансів США в 1994 р., мовиться, що людина, найнята «стежити» за ходом подій на федеральному рівні і рівні штатів, наприклад, проглядати газети і журнали, ще не займається лобістською діяльністю. Але як тільки вона починає вирізувати і підшивати статті для дослідницької роботи з метою вплинути на законодавство, тут же перетворюється на лобіста.

У 1995 р. конгрес США прийняв Закон про розголошування відомостей, що стосуються лобіювання. У нім були уточнені терміни і поняття, що вживаються в практиці лобізму. Ось деякі з них:[3]

Лобіст — той, кого найняв або прийняв на роботу клієнт, хто організував декілька (більш за одне) контактів від імені цього клієнта і витратив протягом шести місяців не менше 20% свого часу на обслуговування клієнта.

Лобіююча фірма — суб'єкт підприємницької діяльності, що має в своєму розпорядженні щонайменше одного співробітника, найнятого, щоб представляти кого-небудь, крім свого працедавця. Цей термін також застосовний до осіб, що самонаймаються, які представляють інших людей або організації.

Лобіюючий контакт — комунікація в усній або письмовій формі від імені клієнта з відповідним представником виконавчої або законодавчої влади з приводу законів, правил, нормативів, дотацій, дозволів, позик, програм або призначення кого-небудь на ту або іншу посаду, що підлягає затвердженню.

Не дивлячись на таке глибоке опрацювання законодавчої бази, що регламентує цей вид діяльності, до цього часу багато хто розглядає лобіювання як спробу маніпулювання законодавчими і виконавчими органами влади.

В українському політичному житті лобізм міцно утвердився в ролі напівкримінальної діяльності.

У США практика лобіювання розширюється, кількість лобістів неухильно росте (у 1975 р. — 3 тис. чоловік, в 2000 р. — 35 тис. чоловік), але їх діяльність належним чином зареєстрована і носить офіційний характер.

Американські лобісти відстежують і аналізують вплив, який здатні надати обговорювані законопроекти у разі їх підтвердження на життєдіяльність організації, що представляється ними. При цьому вони:

1. Покращують стосунки з відповідальними працівниками державних установ і організацій.

2. Стежать за роботою законодавчих і виконавчих органів влади в тих сферах і по тих питаннях, які впливають на життя людей певного виборчого округу.

3. Активізують участь виборців у справах державного управління на всіх рівнях.

4. Впливають на законодавство, що зачіпає економічні інтереси виборців певної місцевості і розташованих там підприємств.

5. Завчасно інформують законодавців і досягають розуміння з їх боку відносно організації, що діє в певному виборчому окрузі.

Лобіювання не припускає:

- проведення загальних PR-кампаній, спрямованих на зміну громадської думки відносно тих або інших проблем;
- виступів перед законодавчими органами і відповідних публікацій в пресі, що стимулюють проходження або, навпаки, неприйняття того або іншого закону;
- контактів з членами виконавчої влади, які потім вирішують питання з тим або іншим членом законодавчих органів.

Лобісти добиваються успіху або ж терплять поразку залежно від того, наскільки вони володіють необхідними для своєї роботи якостями і навичками. До основних з них відносять:

- володіння загальними методами науки і мистецтва PR;
- здатність налагоджувати особисті відносини з об'єктами впливу і подавати переконливу інформацію, з одного боку, законодавчим і державним чиновникам, з іншого — рядовим виборцям і зацікавленим громадянам;
- володіння всесторонніми знаннями з питань державної структури управління, законотворчого процесу, соціальної політики, формування громадської думки.

Специфіка дій того або іншого лобіста залежить від прямого законодавства, на яке він збирається вплинути, і від характеру діяльності організації, що представляється ним. Але у будь-якому випадку лобістові доводиться виконувати наступні види робіт:

### *1. Збирати факти.*

Державне управління — це безліч конкретних відомостей, статистичних даних, економічних показників, думок, рішень, які необхідно знати і розуміти. Важливо виявити потенційних прихильників і супротивників позиції організації, чий інтереси відстоює лобіст.

Існують два основні джерела такої інформації:

- відкриті слухання, які плануються і проводяться спільно законодавчими і виконавчими органами державної влади для розгляду законопроектів або ухвал;
- обмін думками з офіційними представниками виконавчих органів влади, відповідальними працівниками профспілок, інших об'єднань, які володіють фактичним матеріалом.

Сем Блек відзначав: «Корисно заздалегідь з'ясувати, хто з парламентаріїв виступить з питаннями і заздалегідь підготовленими повідомленнями по проблематиці, що цікавить. Зробити це можна лише при особистій зустрічі з членами парламенту, переконавши їх в необхідності відстоювання того або іншого законопроекту або рішення» [6]. І далі: «Важливу роль грає вибір часу спілкування з ним (парламентарієм). Та інформація, яка в певний момент може представляти цінність лише для одного-двох фахівців, через певні причини може бути об'єктом підвищеного попиту в інший час. Тому при виході на членів парламенту особливо важливо поставити потрібне питання в потрібний момент часу» [7].

### *2. Інтерпретувати управлінські акції.*

Ключова функція лобіста полягає в тому, щоб пояснювати керівництву організації значення управлінських акцій і потенційні наслідки законодавчих актів, які повинні бути прийняті. Лобісти часто прогнозують, що може відбутися у сфері законодавства, і пропонують заходи по запобіганню вірогідним небажаним наслідкам.

З метою зміни закону на користь кого-небудь при спілкуванні з урядовцем треба переконати його в існуванні переваг, які при цьому виникнуть. Англійський лобіст Тім Белл настільки успішно працював з Маргарет Тетчер, що вона називає

вала його своєю «нішею зв'язку з британським народом». За словами колишнього прем'єр-міністра, він володів чутливішими антенами, ніж більшість політиків, і швидше за інших уловлював зміни в настрої громадськості [8].

### *3. Інтерпретувати дії організації.*

В ході практично щоденних контактів з членами парламенту і їх помічниками лобіст доводить до їх відома думки організації і конкретних груп громадськості щодо законодавства. Лобіст повинен добре розбиратися в справах клієнта і знати всі нюанси ставлення організації до акцій державного управління.

Сем Блек небезпідставно стверджував: «Особисті контакти — кращий спосіб встановлення довірчих відносин, тому багато організацій запрошують членів парламенту від різних партій на неофіційні сніданки або обіди, в ході яких можна обговорити різні питання на неформальній основі» [9]. Його практичні рекомендації широко відомі в європейських університетських закладах, що вивчають основи Паблік рилейшенз, де обов'язково є і учбові дисципліни по лобізму.

### *4. Захищати позиції організації.*

Крім надання окремих фактів лобіст захищає інтереси клієнта, тобто переконує законодавця в необхідності підтримки певного законопроекту або протидії йому.

У даному контексті лобізм мав місце і в СРСР. В умовах планово-розподільної системи існував лобізм міністерств і відомств, який полягав в підклимовій боротьбі за ресурси, пріоритетне фінансування і постачання.

У сучасній Росії лобісти виступають виразниками інтересів значних груп людей. Наприклад, за нафтовим і газовим лобі стоять більшість жителів Півночі Росії, за машинобудівним — працівники найбільших підприємств, за будівельним — творці житлових районів, транспортних магістралей, за рибним — жителі Далекого Сходу і Примор'я і так далі.

Лобісти завчасно інформують законодавця про позицію організації щодо передбачуваного законодавства. Адже не дуже багато депутатів парламенту мають час для того, щоб не те що вивчити, але хоч би просто прочитати кожен законопроект, з приводу якого їм доведеться голосувати. Тому депутати значною мірою залежать від інформації лобістів, що особливо розкриває вірогідні наслідки затвердження обговорюваного законопроекту для виборців.



І знову Сем Блек: «Оскільки робочий графік парламентаріїв завжди дуже переобтяжений, доцільніше звертатися до них не від імені однієї фірми, а від імені декількох компаній... Іноді для користі справи необхідно «провентилувати» своє питання заздалегідь».

#### *5. Служити трампліном для паблісіті.*

Більшість новин країни народжуються в столиці. Вони є базовими для сотень журналістів і репортерів різних ЗМІ. Зосередження ЗМІ в столиці — прекрасний трамплін для розгортання паблісіті на користь організації, яку представляє лобіст.

Як приклад можна пригадати кампанію по зміні закону про податки на банки в США в 1982 р. Американська Асоціація банків звернулася до PR-фірми з проханням допомогти змінити не вигідний закон. PR-фірма проаналізувала ситуацію і прийшла до висновку, що громадськість не знала про намір законодавців за допомогою прийнятого закону вилучити у громадян певні суми грошей. Також з'ясувалося, що більшість ЗМІ вважали даний законопроект «нецікавою» інформаційною подією. На основі отриманих відомостей почалася робота зі зміни ситуації. Керівники банків роз'яснювали свою позицію через пресу. PR-фірма організувала масові звернення громадян в Конгрес, у тому числі і письмові. Ретельне планування і аналіз результатів зробили свою справу — закон був відмінений.

#### *6. Сприяти збуту продукції.*

Держава є одним з найбільших замовників продукції і послуг. Лобіст нерідко служить сполучною ланкою, за допомогою якої здійснюються торгові операції. Підтримуючи дружні взаємини з державними чиновниками, він стає каналом, що сполучає державні установи і компанію (організацію).

Існують різні методи лобіювання. У США, наприклад, лобіювання включає у тому числі і чинення прямого тиску на членів конгресу шляхом штучно стимульованої кампанії по написанню листів. Найбільш дотепні лобісти використовують так зване «масове лобіювання», проблемну рекламу (присвячену вирішенню певних суспільних проблем), роз'яснювально-пропагандистську рекламу (на підтримку або, навпаки, для обструкції конкретних дій або заходів з боку якої-небудь комерційної, суспільної або державної установи).

Лобіст вибудовує свою роботу залежно від того, на користь якої організації він діє. Вибір того або іншого методу лобіювання залежить від області законодавства, кола депутатів,

з якими лобістові доведеться спілкуватися, від характеру особистих контактів з останніми. У будь-якому випадку лобістові потрібно визначити пріоритети і загальну стратегію діяльності, яка залежить від:

- обговорюваних питань;
- особливостей законодавців;
- уміння лобіста з ними розмовляти;
- особливостей законодавчого процесу;
- бюджетного процесу.

Узагальнюючи розгляд піднятих вище питань, відзначимо наступне:

Лобізм як особлива система практичної реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади став невід’ємною складовою частиною політичного процесу демократичного суспільства. Він виступає легальною і юридично регламентованою формою прояву взаємин між окремими групами, особами, партіями, є важливим компонентом демократичних механізмів обліку і узгодження інтересів останніх. Лобізм — засіб зворотного зв’язку між законодавчими органами і суспільством або його окремими сегментами.

Лобіювання здійснюють окремі люди або організації, як правило, зареєстровані відповідним чином.

Лобіст — це професіонал, який представляє інтерес певної групи, громадської організації в процесі законодавчої діяльності з метою ухвалення нормативних актів. Безумовно, в процесі ухвалення законів і втілення їх в життя депутати, а потім урядовці можуть звертатися і, як правило, звертаються за консультаціями до професійних фахівців і експертів. Але, на відміну від професійних аналітиків, точка зору самих громадян, що представляється лобістами, виявляється важливішою як з погляду розуміння проблем життя, так і з позиції легітимності ухвалюваних рішень.

Лобізм виконує функцію захисту і узгодження різноманітних суспільних інтересів. Оскільки в ході законотворчої діяльності доводиться враховувати думки і пристрасті різних людей і суспільних об’єднань, які можуть бути діаметрально протилежними, необхідне вироблення способів і механізмів зіставлення точок зору і визначення пріоритетів. Навіть якщо лобіювання здійснюється на користь незначної групи людей,

наслідки його можуть торкнутися інтересів величезної кількості громадян країни.

Лобізм певною мірою зміцнює конституційну систему демократичного правління. Він допускає до участі в ухваленні і реалізації політичних рішень ті групи громадськості, які так чи інакше позбавлені цієї можливості.

Підсумовуючи зазначимо, що *існують законні і незаконні методи лобіювання*:

*I. Законні*: направлення листів і особистих звернень до законодавців або представників виконавчої влади; підготовка для парламентарів проектів законів; надання консультативної допомоги; контроль за дотриманням законів і рішень; організація кампаній у ЗМІ; проведення демонстрацій, маршів, пікетування або інших публічних акцій; підтримка кандидатів у депутати на виборах; сприяння призначенню чи просуванню по службі працівників органів державної влади; налагодження особистих контактів із членами законодавчих чи виконавчих органів; персональні контакти з представниками влади; участь у засіданнях комітетів і комісій парламенту та міністерств; робота в експертних групах по підготовці проектів документів парламенту і уряду; з'їзди та нарди підприємців за участю представників влади; участь у громадських слуханнях законопроектів у парламенті; вплив на громадську думку через ЗМІ; доповіді, послання з боку бізнесу до владних структур; зустрічі з вищим керівництвом держави;

*II. Незаконні*: прямий підкуп (корупція); непрямий підкуп (подарунки); контроль за особистим життям законодавців і чиновників; збирання компрометуючого матеріалу; шантаж; погрози; інформаційний вплив на громадську думку через ЗМІ; узгодження інтересів та участь у прийнятті урядових рішень (консультативні групи, ради і палати при уряді); вплив на вибори до владних органів шляхом фінансування та організації виборчої кампанії; різноманітні форми взаємодії з державними чиновниками та депутатами; контроль за виконанням законів з боку зацікавлених груп; страйки; тероризм.

## **2. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям**

*Політичне маніпулювання* — приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх

діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам. *Межі політичного маніпулювання*: 1. Стереотипи та погляди в межах масової свідомості; 2. Менталітет; 3. Повсякденний досвід людей, приватні комунікації; 4. Альтернативні джерела інформації; *Протидія політичному маніпулюванню*: 1. Формування і розвиток політичної культури у суспільстві; 2. Виховання у громадян схильності до критичного мислення; 3. Підвищення рівня освіченості з ключових політичних питань, політичної активності членів суспільства; 4. Соціально-економічна стабілізація у суспільстві (соціально-економічна нестабільність несе психологічну нестійкість членам суспільства, а це створює сприятливий ґрунт для маніпуляцій); 5. Розвиток у суспільстві конкуруючих мереж розповсюдження інформації.

### **3. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації**

Термін «довіра» характеризує враження, котре виникає у людей по відношенню до джерела повідомлення (людина, канал, інституція). *Базові фактори довіри* (за К. Д. Мортенсеном): I. Авторитетність. II. Надійність. III. Динамізм

*Прийоми завоювання довіри*: 1. Передача правдивої інформації, яку можна легко перевірити; 2. Розгляд проблем та питань, які хвилюють аудиторію; 3. Прийом «експертних оцінок»; 4. Прийом «свого хлопця»; 5. Прийом «загальний вагон»; 6. Перенесення авторитету осіб та організацій, що вже закріплені у масовій свідомості, на потрібні оцінки; 7. Використання іронії та сарказму.

Основні різновиди політичних іміджів

*Імідж* («образ») — образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості. Імідж — результат ірраціональності масової суспільно-політичної свідомості. *Основні підходи до формування іміджів*: I. Функціональний (на основі різних типів функціонування об'єктів і суб'єктів політики): Типи іміджів в межах даного підходу: 1) дзеркальний — відповідає власному уявленню політика або організації про себе; 2) поточний — складається на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем (виборцями, колегами, пресою); 3) бажаний — ідеал, до якого прагне наблизитись суб'єкт політики; 4) негативний — варіант свідомо створюваного опонентами «антиіміджу»; 5) множинний —

створюється під час об'єднання іміджів вже відомих політиків або політичних партій у політичний блок; *II. Контекстний* (на пристосування до різних контекстів реалізації). *III. Порівняльний* (на основі зіставлення близьких іміджів). *Типологія іміджів*: 1. «Свій хлопець». 2 «Аристократ». 1. «Знавець». 2. «Добрий сім'янин» («Порядна людина»). 3. «Справжній політик». 4. «Ділова людина». 5. «Інтелектуал». 6. «Жінка-політик». 7. «Місцевий» імідж.

Види та засоби політичної реклами

*Реклама* — позитивне повідомлення про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії (Г. Г. Почепцов). Метою реклами є забезпечення продажу. Політична реклама — інструмент ринкової політичної конкуренції. *Основна функція політичної реклами*: реклама формує політичні пріоритети у ситуації вибору.

*Завдання політичної реклами*: 1. Подати у доступній формі суть політичної платформи певних сил і настроїти аудиторію на їх підтримку; 2. Сформувати та закріпити в масовій свідомості уяву про характеристики політичних сил; 3. Створити бажану психологічну установку, яка визначає напрямок відчуттів, симпатій, дій людини.

*Різновиди політичної реклами*: 1. Авторитетні свідчення; 2. Інституціональна реклама.

*Типологія політичної реклами за завданнями*: 1. Інформаційна (покликана дати уявлення про певне явище); 2. Заохочувальна (спрямувати увагу, підштовхнути до певних дій).

Основні методи та засоби створення політичного іміджу

*Імідж* («образ») — образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості.

*Політична іміджелогія* — наука, що вивчає проблеми формування і створення в суспільній свідомості образів суспільних організацій, інститутів, окремих політиків, розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

*Етапи створення політичних іміджів*:

1. З'ясування образу, який існує у масовій свідомості;
2. З'ясування ідеального образу;
3. Доведення існуючого образу до ідеалу.

*Методи з'ясування образу масової свідомості*:

1. Зосередження на окремих аспектах поведінки лідера;

2. Використання фокус-груп з метою вивчення громадської думки;

3. Використання методу «мозкового штурму».

*Етапи побудови політичного іміджу ( Г. Г. Почепцов ):*

1. Індивідуалізація (виокремлення серед інших);

2. Акцентуація (підкреслення виокремлених характеристик);

3. Просування (використання бажаних характеристик у найоптимальніших контекстах).

*Складові технології побудови політичного іміджу:*

1. Виділення рис, що вирізняють політика серед інших;

2. Підкреслення особистих рис політика, які вводять його до складу категорії «свій»;

3. Вписування образу політика в уявлення про ідеального політичного діяча;

4. Вписування образу політика в образ реальних історичних діячів;

5. Включення в поведінку політика акторських елементів;

6. Створення вербального компоненту іміджу;

7. Символізація зовнішнього вигляду політика;

8. Впровадження образу у масову свідомість через ЗМІ;

9. Боротьба з «автономними джерелами» впливу на імідж;

*Функції іміджу (Г. Г. Почепцов):*

1. Ідентифікації (імідж — посередник між політиком і громадянами);

2. Ідеалізації (функція видачі бажане за дійсне);

3. Протиставлення (будь-який імідж виникає в межах системного протиставлення іншим іміджам);

*Типологія політичних іміджів:*

1. «Свій хлопець».

2. «Аристократ».

3. «Знавець».

4. «Добрий сім'янин» («Порядна людина»).

5. «Справжній політик».

6. «Ділова людина».

7. «Інтелектуал».

8. «Жінка-політик».

9. «Місцевий» імідж.

*Методи з'ясування образу масової свідомості:*

1. Зосередження на окремих аспектах поведінки лідера;

2. Використання фокус-груп з метою вивчення громадської думки;

3. Використання методу «мозкового штурму».

#### **4. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення**

*Психологічна війна* — це сукупність різноманітних форм, методів і засобів впливу на людей з метою зміни у бажаному напрямку їх психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості загалом (В. Г. Крисько).

*Сфери використання психологічної війни в політиці:*

1. Діяльність окремих політиків; 2. Виборчі кампанії; 3. Політична реклама.

*Головна мета психологічної війни:* домогтися повороту від підтримки опонентів з боку мас до ворожого ставлення до них і відкритої боротьби.

*Прийоми психологічної війни:*

*I. Прийоми психологічного тиску:*

- багаторазові повторення однієї і тієї ж тези;
- посилення на авторитети;
- викривлення цитат, статистики;
- тенденційний підбір ілюстративного матеріалу;

*II. Прийоми соціологічного тиску:*

- впровадження у певне суспільство цінностей іншого;

*III. Прийоми, пов'язані з порушенням законів логіки:*

- підміна тези;
- «рух по колу»

*III. Маніпуляція подачею інформації:*

- дроблення інформації;
- підвищення швидкості подачі інформації;
- передача інформації без коментарів;
- маніпулювання зображенням;
- «спіраль замовчування» — замовчування думок опонентів;
- «смердючий оселедець» — «переключення» уваги громадськості на менш важливі політичні події.

*IV. Використання циток, пліток, анекдотів.*

## Сутність та різновиди політичної пропаганди та агітації

*Пропаганда* (від лат. *propaganda* — поширення, розповсюдження) — позитивне повідомлення про неконкретний об'єкт для максимально широкої аудиторії. Пропаганда — це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості. Пропагувати — означає усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації чи за допомогою інших засобів поширювати їхні ідеї, теоретичні знання, погляди, переконання тощо.

*Метою* пропаганди є забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта.

*Головна мета пропаганди* — довести головні ідеї та теоретичні знання до широких верств населення і перетворити на особисті переконання.

Пропаганда — процес закріплення в свідомості певних цінностей.

*Агітація* (від лат. *agitatio* — спонукання до дії) — пропагандистська діяльність з метою пробудження до політичної активності як окремих груп, так і широких верств населення.

Агітація — це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань.

*Основні підходи до розуміння агітації:*

а) це поширення політичних ідей і гасел з метою впливу на суспільну свідомість і настрої народних мас, спонукання їх до цілеспрямованої активності політичних дій;

б) це один з поширених засобів політичної боротьби;

в) це усна, друкована і наочна політична діяльність, за допомогою якої ті чи інші політичні сили впливають на свідомість і настрої мас з метою спонукати їх до активної дії у певному напрямі.

У політичній боротьбі агітація використовується як у явній, так і в прихованій формі.

*Завдання пропаганди:* поєднання теоретичного та буденного рівнів свідомості.

*Механізм введення у буденну свідомість об'єктів теоретичної свідомості:*

- надання ідеям образно-емоційних форм;
- спрощення (примітивізація) ідей;
- систематичне повторення одних і тих самих положень;
- використання перебільшення, неправди;



### *Фактори пропаганди:*

1. Чим більший розрив між досвідом людей та ідеєю, тим більше викривлення і брехні у пропаганді;

2. Пропаганда має орієнтуватись на референтні групи («лідерів думок»);

*Види пропаганди:* «біла» пропаганда (відоме джерело, правдиве повідомлення); «сіра» пропаганда (джерело невідоме, істинність не встановлена); «чорна» пропаганда (фальсифікація джерела і повідомлення).

Головна відмінність між пропагандою та агітацією полягає в тому, що пропагандист, розкриваючи одне питання, повинен висловити багато ідей, так багато, що їх не одразу в змозі засвоїти пересічні громадяни. Агітатор, розкриваючи те саме питання, візьме тільки одну його складову (частину), причому найбільш відому всім громадянам, і спрямує всі свої зусилля на те, щоб, спираючись на цей всім відомий факт (приклад), показати людям напрям дій, що приведуть до покращання загального стану.

Міфотворчість як знаряддя політичного маніпулювання

*Міф політичний* — ілюзорна ідея, що стверджує певні цінності та норми, які сприймаються перш за все на віру, без раціонального, критичного осмислення. Міф — психологічно доступна усім відповідь на проблеми загальної значущості.

### *Ознаки міфу:*

1. Міф — антропологічний феномен, орієнтований на емоційно-образне відображення дійсності;

2. Міф — цілісне і самодостатнє утворення;

3. Внутрішня конструкція міфу — протидія «добра» та «зла»;

4. В основі міфу лежить дещо незвичайне, «чудесне»;

5. Міф спирається на глибинні властивості характеру людини (наприклад, страх);

*Функції міфів:* 1) Пояснення; 2) Інтеграція; 3) Розкриття суперечностей у суспільстві і політиці; 4) Організації влади та політичної поведінки; 5) Зняття політичного невдоволення;

*Шляхи виникнення міфів:* з реальних ситуацій; з ідеології; з масової свідомості;

*Небезпеки міфологізації:* 1. Міфам не притаманна межа між реальним та нереальним. 2. Міфологізована свідомість втрачає здатність самостійного оцінювання дійсності. 3. Домінування міфологізованої свідомості створює загрозу втрати раціональності реальною політикою.

- Протидія міфологізації:* 1. Розвиток незалежних ЗМІ;  
2. Посилення критичних настроїв в суспільстві.

Технології політичного маніпулювання

*Політичне маніпулювання* — приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам.

*I. Прямі способи маніпулювання:*

- передача неправдивої інформації;
- підтасування фактів;
- замовчування невігідної інформації;

*II. Непрямі способи маніпулювання:*

- «*Напівправда*»;
- *Лінгвістично-мовне маніпулювання* (створення і «наклеювання» ярликів, евфемізмів — слів, що в «пом'якшено» позначають політичні явища);
- *Інформаційне маніпулювання* (дроблення інформації, підвищення швидкості подачі інформації, передача інформації без коментарів, маніпулювання зображенням, «спіраль замовчування» — замовчування думок опонентів, «смердючий оселедець» — «переключення» уваги громадськості на менш важливі політичні події).

Сутність та функції політичного маніпулювання

*Політичне маніпулювання* — приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам.

*Причини існування політичного маніпулювання:*

1. Складність розумового осягнення політики і велике значення її чуттєвого сприйняття;
2. Символізація суспільного життя і надання символам значення механізмів розв'язання проблем;
3. Відчуженість індивіда від влади, яка робить його залежним від політичних ілюзій, що збуджують політичні настрої та відчуття;
4. Задоволення за допомогою маніпуляції потреб мас у суспільній орієнтації, у відчутті інтегрованості у суспільство, ідентичності з іншими його членами;
5. Відмінність інтересів правлячих еліт та мас людей;
6. Необхідність для еліт узгоджувати свої дії з масами та мобілізувати активність мас з метою досягнення певних цілей.

*Головне завдання політичного маніпулювання: надання масам ілюзії участі в управлінні суспільством, контролю над політиками та елітами.*

Роль засобів масової інформації у політичних кампаніях

*Політична кампанія* — система дій, розрахованих на досягнення певної політичної мети.

*Типи політичних кампаній* (згідно з метою їх проведення):

1. Виборча кампанія;
2. Дискредитаційна кампанія;
3. Партийна кампанія;
4. Кампанія протесту (підтримки).

*ЗМІ* — установи, створені для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітної інформації будь-кому.

*Характерні риси ЗМІ:*

1. Публічність;
2. Використання спеціальної апаратури;
3. Відокремлення у просторі і часі комунікатора від споживача інформації;
4. Однонаправленість подачі інформації;
5. Випадковий та нестабільний характер аудиторії;

Риси ЗМІ дозволяють їх активно використовувати під час проведення політичних кампаній з метою завоювання підтримки громадськості.

*Використання ЗМІ у політичних кампаніях:*

I. Радіо:

- переваги (максимальна оперативність, простота формування і розповсюдження інформаційних повідомлень);
- недоліки (утруднення сприйняття інформації лише «на слух», непостійна аудиторія радіослухачів);
- рекомендації (постійне повторення у радіоповідомленні ключових моментів);

II. Телебачення:

- переваги (наявність рухомого відеоряду, емоційна сила, створення «ефекту присутності»);
- недоліки (нижчий рівень оперативності, менша доступність для поширення інформації);

III. Друковані ЗМІ:

- переваги (аналітичність, стабільна аудиторія, можливість «зайвий раз перечитати повідомлення»);
- недоліки (обмеженість аудиторії, низька емоційність);

*Фактори успішності використання ЗМІ у політичній кампанії* (Г. Г. Почепцов):

1. Вдала назва (створення символічного боку кампанії);
2. Візуальний ряд;
3. Видовишність, короткість;
4. Слоган;
5. Відповідність форми інтересам виборців;
6. Простота;
7. Ідентифікація з цільовою аудиторією;
8. Ідентифікація з комунікативними форматами відкритості.

*Засоби управління новинами* (Г. Г. Почепцов, на основі американського досвіду):

1. Планувати наперед;
2. Знаходитись у наступі;
3. Контролювати потік інформації;
4. Обмежувати доступ журналістів;
5. Говорити про проблеми, про які Ви бажаєте говорити;
6. Говорити «в один голос»;
7. Повторювати повідомлення багаторазово.

Необхідно приймати до уваги груповий характер обрання людьми тої чи іншої позиції (в рамках сім'ї, колективу, церкви) та наявність т. зв. «лідерів думок» — людей, котрі, одержуючи інформацію з різних джерел, доносять її до свого найближчого оточення. Ефективна політична кампанія через ЗМІ має завоювати підтримку насамперед цих верств.

## **5. Регуляція масової політичної поведінки**

*Масові утворення людей:*

*I. Публіка* (масове утворення, в основі якого лежать раціональні чинники, і поведінка якого є більш передбачуваною).

*II. Натопн* (масове утворення, яке є активною соціальною одиницею, в основі якого — скупчення людей, їх фізичний контакт на обмеженому просторі).

*Характеристики стану натопну:* 1. Стихійність; 2. Мінливість; 3. Нестабільність.

*Особливості психології великої маси людей:*

1. У юрбі відбувається стирання індивідуальних відмінностей між людьми, тому в них знімаються багато бар'єрів, що стримують їх у звичайному житті.

2. Підвищується роль прикладу навколишніх як фактора мотивації. Якщо всі навколо будуть робити щось одне, то людина буде робити те ж саме, навіть якщо одна вона цього робити не стала.

3. Підвищена схильність до емоційних хвилювань. У юрбі легко народжуються найрізноманітніші почуття: сміх, ажютаж, страх, гнів, захват.

4. Здатність активізуватися і піти за лідером.

5. Можливість орієнтації на виконання найнеймовірнішої задачі.

6. Несприйнятливність до аргументів, заснованих на логіці і здоровому глузді.

*Етапи розгортання масової поведінки* (Г. Г. Почепцов, на прикладі заворушень при похованні патріарха Володимира, Київ — 1995 р.):

1. Структурні фактори (протистояння двох патріархатів в Україні, залучення до нього політичних діячів);

2. Структурна напруженість (порушення балансу між церквою і державою);

3. Посилення поширення суспільного вірування (невіршеність питання про поховання — засіб кристалізації переконання у необхідності його здійснення у певному місці);

4. Активізуючі фактори (спільна дія — копання могили — активізувала натовп);

5. Мобілізація до дії (організована сила — УНСО — визначає поведінку юрби);

6. Соціальний контроль (силова акція влади).

*Чинники впливу на масову політичну поведінку:*

1. Роль лідера;

2. Характер аргументації звернення до маси (символічна форма, ірраціональний зміст).

*Способи впливу на натовп:* 1. Ствердження; 2. Повторення; 3. Заразливність;

Специфіка масової політичної поведінки в політиці

*Масові утворення людей:*

*I. Публіка* (масове утворення, в основі якого лежать раціональні чинники, і поведінка якого є більш передбачуваною).

*II. Натовп* (масове утворення, яке є активною соціальною одиницею, в основі якого — скупчення людей, їх фізичний контакт на обмеженому просторі).

*Характерні риси натовпу:*

1. Натовп розчиняє особисту свідомість, відповідальність;
2. Згасає інтелектуальне начало і домінують емоційні реакції;
3. Втрачається почуття страху, як джерело людського сумління;
4. Виникає ефект взаємонавіювання;
5. Характерна імпульсивна поведінка.

*Типи натовпів:*

1. Оказіональний (випадковий);
2. Конвенціональний;
3. Експресивний;
4. Діючий;
5. Панівний.

*Характеристики стану натовпу:*

1. Стихійність;
2. Мінливість;
3. Нестабільність.

*Вимоги звернення до натовпу:*

- 1) Уникати абстрактних ідей, апелювати до емоцій;
- 2) Постійно повторювати одні й ті ж ідеї, використовуючи стереотипні фрази;
- 3) Зупинятися на одній стороні аргументації;
- 4) Постійно критикувати ворогів;
- 5) Виокремлювати одного ворога для персональної критики.

Політичний ритуал як складова частина політичного життя

*Політичний ритуал* — форма політичної поведінки, яка характеризується жорсткою формалізованістю, суворою послідовністю дій, котрі спрямовані на досягнення певної, заздалегідь визначеної мети. Політичний ритуал — особливий тип політичної символіки. Ритуальне життя політики — історичне, пов'язане з політичним режимом суспільства. Так, Е. Кассіре́р відзначає важливу роль ритуалу в умовах тоталітаризму. За монархії політичний ритуал є більш яскравим, ніж за республіки, тощо.

*Різновиди політичних ритуалів:*

1. *Ритуальні політичні дії* (зібрання, зустрічі, засідання);
2. *Обов'язкові політичні акти* (поряд урочистих прийомів, порядок вручення нагород, присвоєння звань);
3. *Масові ритуальні церемонії* (паради, демонстрації);
4. *Ритуал політичної літургії* (урочисте поховання);

### *Функції політичних ритуалів:*

I. Забезпечення наступності, спадковості, стабільності політичних процесів.

II. Естетизація політики, перетворення її на видовище.

III. Забезпечення згуртування як окремої групи, так і суспільства загалом.

IV. Засіб легітимації.

V. Приховування, втаємничення реальних проблем.

Ритуалізація політики слугує її закріпленню в культурі, історії. Ритуал — багатозначний, як і будь-яка символічна дія. Беззмістовна політика може бути зведена до ряду ритуальних актів, не наповнених реальним змістом (прийняття постанов, що не виконуються, паради небоездатної армії тощо).

Сутність та функції політичної символіки

*Символ* — форма виразу і передачі духовного змісту культури через певні матеріальні предмети або спеціально створені образи та дії, що виступають як знаки цього змісту. *Складові частини символу:*

*Знак* — зовнішня форма символу.

*Значення* — ідеальний зміст символу.

Взаємодія знаку і значення розкриває символ як феномен. Символ — елемент духовної культури, саме тому він «діє» лише в контексті певного культурного простору.

*Політичні символи* — умовні образи політичних ідеалів, важливий засіб їх пропаганди і утвердження, а також вираз прихильності їх носіїв до певної політичної позиції.

*Політична символіка* — сукупність засобів, які надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріалізації політики підкреслено очевидний або прихований зміст, значення.

*Символи в політиці* — засіб комунікації, оскільки вони:

- забезпечують економію засобів передачі інформації;
- несуть у собі певну образність, апелюючи до емоційно-чуттєвої сфери людської свідомості, до ірраціонального, спрощеного обґрунтування і пояснення політики.

Політичні символи мають конвенціональний характер («умовне» приписування значення).

*Функції політичної символіки:*

1. Інтеграція (об'єднання певної політичної групи, суспільства загалом навколо певних символів);

2. Засіб агітації і пропаганди (завдяки апелюванню символів до ірраціонального в людській свідомості);

3. Політичної соціалізації;

4. Політичної комунікації;

5. Позначення певної політичної позиції;

6. Засіб політичного маніпулювання.

Основні різновиди політичної символіки

*Політичні символи* — умовні образи політичних ідеалів, важливий засіб їх пропаганди і утвердження, а також вираз прихильності їх носіїв до певної політичної позиції.

*Політична символіка* — сукупність засобів, які надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріалізації політики підкреслено очевидний або прихований зміст, значення.

*Основні різновиди політичної символіки:*

1. Мовна символіка.

2. Національно-державна символіка:

- державні символи (герб, прапор, гімн);
- грошові знаки (національна валюта);
- знаки розрізнення (регалії вищих осіб держави, форма одягу, державні нагороди).

3. Образотворчо-мистецька політична символіка:

- предметно-об’єктна політична символіка;
- політико-музична символіка;
- скульптурно-архітектурна політична символіка.

4. Політична емблематика:

- умовно-графічна символіка;
- наочно-агітаційна символіка.

5. Політичні ритуали.

6. Політичні символи зовнішнього вигляду, місця та часу дії:

- політична мода та стиль;
- політична топоніміка (географічні назви);
- символи місця дії;
- символи часу дії (символічні назви історичних епох).

7. Неполітичні символи, що набувають політичного змісту.

8. Люди, як політичні символи.

**Література:**

1. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технологии и организа-



- ция выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. — М., 1993.
2. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. — М., 1995.
  3. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс. — М., 1998.
  4. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах / А. Н. Жмыриков. — Обнинск, 1995.
  5. Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США) / Н. Г. Зяблюк. — М., 1971.
  6. Ионов И. Н. Историческое бессознательное и политический миф / И. Н. Ионов // Современная политическая мифология. Содержание и механизмы функционирования. — М., 1996.
  7. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз / И. Крылов. — Минск, 1999.
  8. Крысько В. Г. Секреты психологической войны [Электронный ресурс] / В. Г. Крысько. — Минск, 1999. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/krusk/14.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/krusk/14.php).
  9. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски / Т. Ю. Лебедева. — М., 1996.
  10. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / Т. Ю. Лебедева. — М., 2000.
  11. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
  12. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1997.
  13. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.

## *Лекція 7*

### **ВИБОРЧІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

1. Комунікативна основа сучасних виборчих кампаній
2. Стратегія і тактика виборчої кампанії
3. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії
4. Політичний перфоманс
5. Програма кандидата

#### **1. Комунікативна основа сучасних виборчих кампаній**

Здійснення політичних комунікацій, пов'язаних з організацією і проведенням виборів, стало невід'ємною частиною PR. Вибори в демократичному суспільстві служать найважливішим показником становлення населення до політичних інститутів, партій і рухів. А результати їх стають основою для зміни або продовження того або іншого політичного курсу.

Напередодні виборів будь-якого рівня в країні складається особлива ситуація, на формування якої впливає ряд чинників. Найбільш значущими з них є:

1. Законодавча і правова база, що регламентує проведення передвиборних заходів і самих виборів з урахуванням національно-державних особливостей (наприклад, по англійських законах заборонена платна політична реклама);
2. Політична, економічна і екологічна ситуація в країні і за кордоном;
3. Розстановка політичних сил (партій, рухів, фінансових груп);
4. Власне політична боротьба, її характер і особливості;
5. Політична культура суспільства;
6. Соціальні особливості електорату.

Передвиборна ситуація багато в чому нагадує звичайну ділову операцію, в якій кандидати на виборні посади виступають в ролі товару на продаж.

Передвиборна робота має схожість з процесом маркетингу, і тому на Заході відносно неї давно застосовується назва «Політичний маркетинг». У світовій практиці прикладного маркетингу накопичений великий досвід його застосування у всіх сферах, де присутня конкурентна боротьба. Відповідно і ми маємо право говорити про політичний маркетинг в політичній сфері.

А. Ковлер у роботі «Основи політичного маркетингу» дав визначення цьому явищу:

*Політичний маркетинг — це «сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації і органи влади з двоякою метою: визначити свої завдання і свої програми і вплинути на поведінку громадян.*

Виборчі технології є частиною політичних технологій; виборчий маркетинг — частиною політичного маркетингу.

Виборчий маркетинг має більш обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам оптимально розробити і провести виборну кампанію. Він же є системою дій, що дозволяє ефективно впливати на поведінкові реакції електорату, виходячи з результатів аналізу специфіки останнього, його структури, настроїв і готовності підтримати ті або інші програми.

Політичні маркетингологи до початку виборів з'ясовують:

- На яку кількість прихильників може розраховувати кандидат або політична партія?
- Який ідеальний портрет кандидата на виборну посаду?
- Які характеристики абсолютно неприйнятні для кандидата на виборну посаду з погляду виборця?
- Які демографічні характеристики потенційних прихильників кандидата або програми партії?
- Яка демографічна ситуація у виборчому окрузі?
- Який рівень популярності кандидата?

З. Лісовський, досліджуючи феномен політичного маркетингу, приходять до поняття «Маркетингові комунікації»:

«Комплекс комунікацій політичного маркетингу можна представити як сукупність наступних елементів:

- політична реклама, що використовує всі можливі канали розповсюдження інформації (телебачення, радіо, преса, поштова розсилка, вулична комунікація) і рекламні звернення,

що існують в рамках цих каналів (ролики, фільми, рекламні публікації, буклети, листівки, засоби зовнішньої реклами);

- організація громадської думки — через спеціальні публікації в пресі, організація теледебати, телевізійні виступи інтерв'ю;

- «особистий продаж» — зустріч кандидатів і їх довірених осіб з виборцями, мітинги;

- «стимулювання збуту» — різні форми матеріального стимулювання виборців (подарунки, платні обіди).

З приведеного визначення видно, що технології політичного і звичайного маркетингу дійсно багато в чому схожі. І в тому і в іншому випадку особлива потреба в маркетингу відчувається тоді, коли «виробник» стикається з проблемою збуту своєї продукції — «продажи» свого кандидата — адже споживач може віддати перевагу товару конкурента.

Між принципами політичного маркетингу і маркетингу в інших сферах, що також припускають конкуренцію, існують певні паралелі:

- Потрібний товар — в потрібний час і в потрібне місце.
- Покупець завжди має рацію.
- Хто володіє інформацією — володіє світом.
- Створюючи товар, створюйте споживача.
- Конкуренти задають критерії, які необхідно перевершити.

## **2. Стратегія і тактика виборчої кампанії**

У реалізації стратегії і плану маркетингу використовуються чотири маркетингові системи:

- система маркетингової інформації;
- система планування;
- організація служби маркетингу;
- система контролю.

Ці ж системи функціонують і в політичному маркетингу. Подібні аналогії можна продовжувати, оскільки загального дійсно багато. Наприклад, повною мірою поняття класичного маркетингу визначають такі базові поняття політичного маркетингу, як:

- зовнішнє середовище;
- внутрішнє середовище;
- характеристика кандидата;
- ринок кандидатів;

- якість кандидата;
- пропозиція (список кандидатів);
- попит;
- позиціонування кандидата;
- ціна кандидата;
- імідж кандидата.

Під впливом комплексу маркетингових комунікацій, що реалізуються передвиборними командами партій і рухів, формуються передвиборні переваги і попит електорату. При цьому передвиборні «команди» прагнуть підвищити якість своїх кандидатів в свідомості виборців, удосконалюючи їх об'яз різними методами.

Почепцов, спираючись на Стивена Вейна, зазначає, що існує низка факторів (позитивних і негативних), які необхідно враховувати при проведенні виборчої кампанії діючим президентом. Відзначимо, що це може бути не тільки президент, але й мер або депутат. Для них ці зауваження також досить справедливі. Приведемо лише частину з них:

#### *Позитиви*

Президент завжди відомий. У той же час просто кандидата населення може не знати взагалі, що вимагає додаткової роботи із впровадження його в масову свідомість.

Президент розглядається як досвідчений і знаючий. Це створює певну психологічну безпеку у випадку вибору саме його, оскільки претендент може розглядатися як непередбачений.

Президент може перебільшувати недостатність досвіду свого опонента.

Президент легше створює новини, впливає на події. Президент використовує на свою користь весь символізм президенства (це зустрічі з лідерами інших держав, підписання найважливіших договорів і т.д.).

Президент впливає на розподіл ресурсів (фінанси, пости й т.д.).

#### *Негативи*

У передвиборних обіцянках кандидати перебільшують свої можливості, роздають обіцянки, які потім не виконують.

Преса постійно критикує президента, що заважає проектувати в масову свідомість імідж успішного лідера.

Зростає невір'я в уряд й людей, що працюють в офіційних структурах.

Все це говорить про те, що роль діючого президента не є легкою, як здається.

Кожна виборча кампанія не схожа на іншу. Проте є моменти, не враховувати які не можна. Наприклад, обов'язково потрібно знати, як вважає політолог Жак Сегол, психологію виборців:

1. Голосують за людину, а не за партію. Тут виявляється бажання виборця пов'язати своє майбутнє саме з сильною особою, а не з групою людей. Історія свідчить: якраз сильні особи — Юлій Цезарь, Олександр Македонський, Карл Великий, Наполеон, Сталін, Гітлер — стають народними кумирами. І сьогодні багато хто слідує за лідерами, що володіють харизмою. Партія такому вождеві потрібна тільки для підтримки.

2. Голосують за ідею, а не за ідеологію. В першу чергу виборця цікавить не платформа кандидата, а його уявлення про країну і програма конкретних дій з поліпшення життя.

3. Голосують за майбутнє, а не за минуле. Виборець повинен повірити в майбутнє, що декларується кандидатом.

4. Голосують за спектакль, а не за рутину. Люди обирають того, хто створює острівець історії, на якому героєм буде народ.

5. Голосують за себе, а не за кандидата. Навіть біля урни виборець думає тільки про себе, адже вибори — це область психології.

6. Голосують за оригінал, а не за підробку. Абсолютне правило для кандидатів-претендентів — бути самим собою.

7. Голосують за конкретні цілі, а не за банальні істини. Обіцянка повинна змусити виборця мріяти.

8. Голосують за цінності справжні, а не уявні.

9. Голосують за активного кандидата, а не за пасивного. Ніхто ніколи не вигравав виборів, не беручи участь в них.

10. Голосують за переможця, а не за невдачу.

На успіх будь-якої виборчої кампанії впливає взаємодія трьох основних чинників:

1. Особа кандидата — його здібності, погляди на життя, характер, а також професійні зв'язки, що виявляються в організації кампанії.

2. Специфіка оточення — географічні і демографічні особливості виборчих округів, кількість виборців, рівень обира-

ного органу влади. Грають роль урбанізація місцевості, наявність і професіоналізм ЗМІ, кількість помічників, що беруть участь у виборчій кампанії.

3. Політичний план: спрямованість, політичні цілі, стратегія, тактика, бюджет — тобто все те, що визначає структуру організації виборчої кампанії.

Політичний маркетинг відноситься до категорії тактичних комунікацій. Він діє на політичному полі, заздалегідь «обробленому» стратегічними комунікаціями. — Паблік рилейшенз і пропагандою. Політичний маркетинг наповнює конкретним змістом заданий ними набір ситуацій, акумулює стратегічні ідеї рекламної кампанії, регулює поведінку виборців.

Розробка і реалізація стратегії і тактики проведення виборчої кампанії складається з наступних етапів:

1. Ситуативний аналіз, який містить: аналіз передвиборної ситуації (зокрема потреб електорату) з метою визначення положення партії (руху) на політичній арені; прогноз (що чекає партію при існуючому стані); оцінку впливу зовнішнього середовища, виявлення наявних проблем.

2. Маркетинговий синтез. Він припускає: висунення цілей; оцінку цілей; визначення пріоритетності завдань, направлених на досягнення поставлених цілей.

3. Стратегічне планування. Включає: висунення можливих варіантів стратегії; вибір робочої стратегії; вирішення про практичну розробку стратегії.

4. Тактичне планування — визначення тактики (які дії слід зробити і чому); розробка оперативного плану і його реалізація.

5. Маркетинговий контроль. Сюди входять: збір інформації про результати діяльності і її оцінка.

З кожним роком, з кожними виборами політична реклама стає все витонченішою і ефективнішою. Це — загальна тенденція. Практично у всіх країнах її багатим арсеналом користуються політики, що діють, мають переважний доступ до ЗМІ і активізуючи перед виборами свою діяльність. Саме США — і перш за все телебачення — примушують політиків більше уваги приділяти своїй зовнішності, умінню спілкуватися з аудиторією в прямому ефірі, брати участь в теледеба-

тах, відповідати на неприємні питання журналістів, учасників «круглих столів», суперників-претендентів.

«Закон про рекламу» дає наступне визначення терміну «політична реклама»: «Політична реклама — реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і суспільних організацій, що беруть участь в політичній діяльності окремих громадян, їх дій, ідей, програм і відношення до яких-небудь організацій, подій, громадян, ідей».

У визначенні позначені лише суб'єкти реклами. Якщо ж узяти широкий соціологічний аспект, то можна дати і інше трактування. Політична реклама — це система методів психологічної дії на аудиторію з метою управління її політичним мисленням і поведінкою, націлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

Тут доречно пригадати вислів одного із західних менеджерів, який на зорі радянської «перебудови» сформулював думку про те, що комуністи програли не демократам, а «кока-колі» (хоча ми знаємо, що в спис американській «пепси-коле» був створений радянський напій «Байкал» — багато в чому з ідеологічних міркувань). У цьому твердженні, на наш погляд, визначена квінтесенція зв'язку між рекламою і PR, PR і політикою. Політична реклама все частіше використовується для створення іміджу у виборчих кампаніях. Кількість замовників на неї зростає у міру збільшення кількості партій, рухів, осіб, що балотуються на виборні посади різних рівнів.

Політична реклама — ефективний засіб впровадження політичних і ідеологічних цінностей, що витікають з очікувань громадськості. Досить пригадати передвиборні гасла колишніх американських президентів:

- Франклін Рузвельт: «Чотири свободи і новий курс».
- Гарі Трумен: «Справедливий курс».
- Джон Кеннеді: «Нові рубежі».
- Ліндон Джонсон: «Велике суспільство».
- Річард Ніксон: «Вперед разом. Закон і порядок».
- Джіммі Картер: «Нові горизонти».
- Рональд Рейган: «Новий конструктивний курс і новий початок» і «Ера національного оновлення».
- Біл Клінтон: «Новий старт для Америки» і «Голосуй або програєш».



### 3. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії

Імідж кандидата (лідера) — один з головних інструментів політичної реклами. Його специфіка полягає в тому, що реакція одержувача іміджевої інформації контрольована, оскільки повідомлення створюються з урахуванням очікувань населення. Імідж включає і реальні риси особи, і проєкцію властивостей, що відображають інтереси і очікування виборців. Він як би виступає свого роду посередником між лідером і масою. Виборець сприймає цей образ, постійно відтворний як самим кандидатом, так і ЗМІ.

Організатори виборчої кампанії Р. Ніксона в 1968 р, так визначали значення іміджу кандидата: «Вибір визначається іміджем, а не людиною, оскільки 99% виборців не мають контактів з ним. Важливе не те, що він є, а те, що проєктується... Не людину ми повинні міняти, а отримане враження».

У виборчій кампанії імідж виконує три основні комунікативні функції:

1. Полегшує аудиторії сприйняття інформації про політику, допомагає їй скласти уявлення про політичні задуми, задаючи всі основні, з погляду виборця, параметри і характеристики лідера.

2. Забезпечує режим найбільшого сприяння сприйняттю особи політика аудиторією.

3. Готує ґрунт для формування установки на обрання саме даного кандидата.

Крім комунікативної функції, імідж володіє номінантною, естетичною і адресною функціями.

1. Номінантна — позиціонує кандидата в середовищі інших.

2. Естетична — покращує враження, вироблюване політиком, підкреслює його стиль і привабливість.

3. Адресна — забезпечує зв'язок між іміджем політика і його цільовою аудиторією, підкреслює, що кандидат відповідає очікуванням виборців.

Імідж політика реалізується в тому або іншому форматі, найбільш адекватному сприйняттю аудиторією і відповідним каналом комунікації. Скажімо, відносний успіх В. Жириновського на президентських виборах базувався на вдалій відповідності його образу формату телебачення. Крім того, В. Жириновський легко спілкується з будь-якою цільовою ау-

диторією (робітники, військові, міліція, мусульмани і ін.). В результаті прихильники його партії (ЛДПР) в 2–4 рази частіше за інших відповідали при опитуванні, що саме ЗМІ змінили їх первинний намір щодо голосування. Наприклад, серед жінок, що віддали голоси за ЛДПР, більше 40% ухвалили рішення за тиждень до виборів або зробили це прямо на виборчій дільниці.

Існує п'ять основних типів іміджу політиків:

1. Об'єктивний (поточний, сприйманий) імідж — враження про кандидата, що є у виборців.

2. Суб'єктивний (дзеркальний) — уявлення самого кандидата і його команди про те, який образ лідера склався в очах виборців.

3. Модельований — образ, який намагаються створити команда і привернуті фахівці.

4. Бажаний (самоімідж) — той, який політична організація або кандидат хотіли б закріпити в розумах виборців.

5. Потрібний (ідеальний) — очікуваний виборцями.

З погляду політичного маркетингу найбільший інтерес представляють об'єктивний імідж, оскільки саме він піддається коректуванню в процесі проведення виборчої кампанії, а також модельований, який транслюється на аудиторію. Для ефективної стратегії ідеально, коли модельований образ тождний поточному (об'єктивному).

На думку політтехнологів, існують, принаймні, три групи іміджевих характеристик:

- персональні;
- соціальні;
- символічні.

До персональних характеристик іміджу політика відносяться: фізичні і психофізіологічні особливості, характер, тип особи, індивідуальний стиль ухвалення рішення, наявність харизми, вміння справляти враження сильної людини, що викликає довіру і симпатію, манери поведінки. Важливу роль відіграють і такі параметри кандидата, як зовнішність, темперамент, біографія, популярність, а також їх зв'язок з уявленнями аудиторії про лідера. Персональні характеристики практично неможливо змінити, але можна сформувати певне становлення до них, підсилити достоїнства кандидата.

Завдання значно полегшується, якщо кандидат володіє харизмою. Як вважає З. Лісовський, «харизма найбільш вираша-

на з погляду комунікації: між масовою свідомістю і лідером ніби сам собою встановлюється тісний емоційний, достатньо міцний зв'язок, так що від комунікатора не вимагається ніякого додаткового зв'язку, зникає необхідність залучення маніпулятивних технологій».

До соціальних характеристик відносяться якості кандидата, що підкреслюють його здатність генерувати об'єднуючі суспільство ідеї. Саме завдяки збігу політичних цінностей аудиторії і лідера між ними відбувається комунікація. При цьому кандидатів важливо довести свою першість в проголошенні ідей, оскільки в більшості випадків програми багатьох претендентів на народну любов співпадають. Задачу можна вирішити, зокрема, шляхом використання різної символіки і атрибутів, пов'язаних з ідеєю, що захищається. До соціальних характеристик лідера відносять також його статус (офіційне положення, походження, величина статку і так далі). Соціальне оточення лідера значною мірою визначає норми і цінності, яких він дотримується.

Символічні характеристики — найстабільніші в зовнішності політичного лідера. Наявність їх робить кандидата носієм тієї або іншої ідеології і дає гарантії незмінності його курсу в майбутньому. У гамму символічних характеристик іміджу лідера входять: світогляд політика, його програма, певний набір постійних «лідерських» рис, затребуваних електоратом, а також культурних архетипів, зв'язаних в свідомості виборців з позиціями і ролями лідера.

У ряді символічних характеристик особливе місце займають соціально-економічна програма кандидата і плани її реалізації. Часто відмінність нового політика від колишніх полягає в тому, що він пропонує не просто іншу, але саме нову програму дій.

До символічних характеристик відноситься і позиція лідера в питаннях, які на даний момент соціально значущі. Задовольнити очікування виборців деколи буває вельми непросто.

Уміле маніпулювання іміджевими характеристиками допомагає, наприклад, В. Жириновському. Він прекрасно інсценує запрограмовані події, використовуючи традиції російської сміхової культури. «При цьому він майстерно використовує весь арсенал іміджелогії: символи, архетипи масової свідомості, міфи; яскраво індивідуалізує ці прийоми: міркування про багатоженця, іракська проблема, питання про вільний

продаж зброї, комбінації політики і сексу або символічний кидок Б. Немцову склянки соку в обличчя».

Існує достатньо багато рекомендацій по підготовці кандидата до виборів і створення його політичного іміджу. Приведемо деякі з них.

1. Перш за все кандидатові слід переконатися в тому, що у нього, крім бажання, достатньо витримки і сил боротися за виборну посаду і пройти цей шлях до кінця.

2. Щоб бути упевненим в собі, кандидатові необхідно розуміти проблеми і питання, що хвилюють людей в його виборчому окрузі. Чим активнішим він буде, тим глибше проникнеться цими проблемами. Крім того, кандидатові потрібно навчитися мислити масштабами своєї майбутньої посади.

3. Марков відзначає, що деякі кандидати йдуть в боротьбу, погано уявляючи, що потрібно робити. Він пише: «Необхідно стежити за тим, щоб висловлювані наміри відповідали повноваженням шуканого статусу. Одного разу авторові [З. Маркову] потрапила на очі листівка, в якій кандидат повідомляв, що має намір «повернути дітям радісне дитинство і безплатну освіту, людям похилого віку — забезпечену старість, а робітникам — робочі місця». Це були зовсім не вибори президента Росії. Це були вибори в органи місцевого самоврядування».

Найкращий шлях до розуміння проблем жителів виборчого округу — навчитися уважно слухати людей, розуміти всі верстви населення, ніколи не обмежуючись тільки відомою аудиторією.

3. Кандидатові слід починати свою виборчу кампанію з вивчення географічної, демографічної та історичної інформації про свій виборчий округ. Необхідно також зібрати матеріали про результати попередніх виборчих кампаній. На основі такої інформації можна сформулювати завдання для проведення об'єктивного політичного дослідження.

#### **4. Політичний перформанс. Програма кандидата**

Перформанс — (від англ. performance — вистава; виконання, виступ; трюки, фокуси) — 1) жанр привселюдно створюваної театральної імпровізації, орієнтований на аудіо-візуальне сприйняття, синтез усіляких напрямків: театру, музики, спецефектів (що виник в 70-ті рр. 20 століття, остаточно склався в акціях представників дадаїзма і особливо концептуаль-

ного мистецтва) без певного тексту, що включає експромти, участь публіки й не претендує на довговічність. На відміну від хеппенінга, розрахованого на активну співучасть аудиторії, у перформансі цілком домінує сам художник або спеціальні статисти, живі композиції, що представляють публіці, із символічними атрибутами, жестами й позами 2) напрямок у живопису, в якому втілення якоїсь ідеї досягається виходом художника за межі двомірного художнього простору й проявляється діями, здійснюваними ним (або групою художників) перед глядачами на додаток до намальованого або до використуваного предмета.

В передвиборчій кампанії перфоманс має велике значення. Він розрахований на знання психології публіки, очікувань і прагнень населення.

Програма кандидата і акції, що ініціюються ним, повинні відповідати запитам виборців і враховувати особливості масової свідомості жителів округу. Щоб виправдати очікування виборців, рекомендується вивчити стан громадської думки різних соціальних груп:

- жителів міських мікрорайонів;
- жителів сільської місцевості;
- робітників промислових підприємств;
- військовослужбовців;
- молоді, особливо студентської;
- інтелігенції;
- жінок;
- пенсіонерів.

4. Кандидат складає перелік відомих людей в своєму виборчому окрузі і організовує зустрічі з ними. У список зазвичай включаються посадові особи, а також впливові представники промисловості і підприємницьких структур, культури, лідери громадської думки.

5. В успіху виборчої кампанії велика роль належить ЗМІ. Для тісної співпраці з ними корисно заздалегідь вивчити, які ЗМІ і журналісти найбільш впливові, заручитися довірчими відносинами з ними. Крім того, необхідно заздалегідь запланувати теми виступів за участю відомих учених, юристів, соціологів, що підтримують кандидата. З цією метою можна провести декілька прес-конференцій, теле-дискусій із залученням видних експертів і фахівців.

6. Кандидат повинен прагнути розширити свою участь в житті місцевих громадських організацій, виявити цікавість до їх проблем і фінансового стану.

7. Ключовим моментом є набір робочої команди, що починається з визначення необхідної кількості штатних одиниць.

Існує декілька завдань, реалізацією яких із самого початку повинні займатися члени робочої команди:

- збір аналітичних матеріалів для оперативної розробки плану виборчої кампанії;
- встановлення потенційних прихильників;
- складання списку тих, хто робив пожертвування на ведення попередніх виборчих кампаній;
- допомога кандидатові в підборі керівника виборчого штабу;
- залучення добровільних помічників.

Команда негайно приступає до вироблення загальної стратегії виборчої кампанії і створення політичного іміджу кандидата.

Планування загальної стратегії має на увазі наступні моменти:

1. Оцінка реальних шансів на перемогу кандидата з урахуванням його популярності і стану громадської думки.

2. Визначення суспільних груп, політичних і інших організацій, на які кандидат може спертися в передвиборній кампанії, пошук шляхів їх залучення до заходів, направлених на підтримку кандидата.

3. Розробка основних гасел виборчої кампанії. З досвіду відомо, що зазвичай висуваються 1–2 «ударних» слогани конструктивного і одночасно критичного характеру.

4. Оцінка сил опозиції і визначення можливих методів протидії.

Чим на вищі посади кандидат претендує, тим значнішими повинні бути його позиції. Проте необхідно мати на увазі, що людина (аудиторія) розташована до позитивного сприйняття лише невеликих відмінностей від свого уявлення, а явні відмінності, тим більше полярні, викликають негативну реакцію.

У доведенні повідомлення про кандидата до виборця величезне значення має особа комунікатора і канал комунікації. З набагато більшою довірою аудиторія ставиться до повідом-

лень популярних телевізійних ведучих або переданих через популярні газети.

Щоб ефективно вести виборчу кампанію, слід завжди мати на увазі п'ять принципів організації проведення кампанії:

1. Необхідний план дій, що охоплює організаційні питання і загальну стратегію проведення кампанії.

2. Повинна враховуватися конкретна ситуація без копіювання структур інших виборчих процесів. Унікальність кампанії обумовлюється не тільки особистими характеристиками кандидата, але і політичною ситуацією, яка склалася на конкретний момент. Завжди потрібно пам'ятати, що кожен тактичний хід, запланований захід повинні бути кимось організовані. Наприклад, якщо передбачається використання агітаційної літератури, необхідно продумати всі питання, пов'язані з поліграфією і розповсюдженням.

3. Потрібні здібні і талановиті люди. Вибори багато в чому залежать від добровольців, що працюють безплатно. Знову-таки робота помічників повинна бути відповідним чином організована.

4. Не дивлячись на сучасні інформаційні технології, кандидатові необхідно мати злагоджену команду з оптимальною організаційною структурою. Основне завдання такої команди полягає в ефективному використанні всіх наявних в її розпорядженні ресурсів з метою підвищення шансів кандидата.

5. Необхідно слідувати певним правилам гри на всіх етапах виборчої кампанії. До них відноситься, наприклад, підтримка постійного контакту з партією і її лідерами.

Зрештою вибір виборців, як показує багаторічний досвід країн з розвинутою демократією, обумовлюється двома чинниками:

- відповідністю моделі депутата набору політичних і особистих характеристик, які заздалегідь визначив виборець;
- привабливістю передвиборної програми кандидата.

Перед виборами партії першорядну увагу приділяють підбору кандидатів, тому виборчі кампанії носять виключно персоніфікований характер. Іншими словами, передвиборна боротьба — це боротьба осіб. У зв'язку з цим виборці, віддаючи перевагу тому або іншому кандидатові, в основному оцінюють не його програму, а його життєвий і політичний досвід, інте-

лектуальні якості, ораторську майстерність, інші комунікативні здібності. В ході передвиборної кампанії ЗМІ і конкуренти ретельно «просвічують» біографію кандидатів, при цьому застосовуються різноманітні технології, у тому числі і «чорні».

Кандидатами від партії, як правило, стають люди, що користуються широкою популярністю і авторитетом у різних верств населення країни або виборчого округу. Враховуються вік кандидата, його національність, віросповідання. Перевага віддається тим кандидатам, які раніше вже перемагали на виборах або були близькі до успіху.

У Карачаєво-Черкесії в 1999 році вибори розділу республіки супроводжувалися відкритими зіткненнями між карачаєвцями і черкесами. І ті і інші належать до титульних в республіці націй, тому перемогу карачаєвця — колишнього Головком Сухопутних військ В. Семенова — черкеси сприйняли як порушення балансу.

Національне недовір'я активно використовується різними силами при проведенні виборчих кампаній. І не тільки там, де титульна нація складає більшість, але і на тих територіях, де вона більшості не має.

Аналіз досвіду PR-забезпечення виборчих кампаній дозволяє зробити висновок про те, що діяльність PR-спеціалістів повинна включати наступні елементи:

- розробку плану співбесіди з потенційним кандидатом;
- вивчення його якостей;
- розробку рекомендацій по складанню біографії і програми кандидата;
- аналіз соціально-демографічного складу населення виборчого округу, запитів, інтересів і потреб людей;
- вивчення ступеня відповідності отриманих відомостей програмі кандидата, його виступам на зустрічах з виборцями;
- аналіз представлень виборців про достоїнства і недоліки кандидата;
- аналіз висвітлення виборчої кампанії в ЗМІ і характеру реакцій населення;
- аналіз зустрічей кандидата з виборцями (виступи, запитання, реакція публіки);
- аналіз переваг виборців (за кого вони збираються голосувати і чому).

Широке застосування політичних, комунікацій в суспільному житті Росії, використання в цій сфері PR-технологій



свідчить про демократизацію російського суспільства, про поступове забуття росіянами стереотипів політичного монополізму. Хай поки не завжди практичні дії політичних фігурантів і їх радників виглядають логічно осмисленими і відповідними науковим рекомендаціям, але досвід, що набутий ними, безумовно, цінний для всього суспільства в цілому.

### Література

1. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах / А. Н. Жмыриков. — Обнинск, 1995.
2. Зяблук Н. Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США) / Н. Г. Зяблук. — М., 1971.
3. Ионов И. Н. Историческое бессознательное и политический миф / И. Н. Ионов // Современная политическая мифология. Содержание и механизмы функционирования. — М., 1996.
4. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності. Масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадянської та національної свідомості / В. Іщук. — К., 2000.
5. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз / И. Крылов. — Минск, 1999.
6. Крысько В. Г. Секреты психологической войны [Электронный ресурс] / В. Г. Крысько. — Минск, 1999. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/krusk/14.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/krusk/14.php).
7. Лебедева Т. Ю. Искусство оболыщения. Паблик рилейшнз по-французски / Т. Ю. Лебедева. — М., 1996.
8. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / Т. Ю. Лебедева. — М., 2000.
9. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
10. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. — К., 2001.
11. Медиа в выборах: между политикой и культурой. — К., 1999.
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. — М., 2001.
13. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. — М., 2001.

## Лекція 8

### КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз
2. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент)
3. Боротьба з чутками
4. Робота спіندоктора

#### 1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз

У житті будь-якої окремої людини або соціального інституту виникають різні критичні ситуації. Кризи — супутники нашого життя. Вони характерні для всіх суспільних утворень, комерційних і виробничих структур, держави і суспільства в цілому.

Кризова комунікація — нова область знання. Її значущість вельми висока. Існуючий величезний дефіцит інформації про суть і структуру кризи — одна з головних проблем сучасності. Адже криза практично розриває інформаційні потоки, що склалися, і вони не в змозі виконувати свої функції в повному обсязі.

У житті ми часто маємо справу з кризами локальними, іноді можемо спостерігати кризи загального, у край руйнівного характеру. Якими б гострими і масштабними вони не були, щоб їх подолати або хоч би зменшити катастрофічні наслідки, потрібно своєчасно прийняти відповідні заходи. Через те поява PR, як правило, має справу з суспільними кризами і їх наслідками. Такі справедливо вважаються найбільш небезпечними. Завдання PR — прогнозувати і запобігати конфліктним ситуаціям, в крайньому випадку — нейтралізувати втрати, яких зазнали.

Сем Блек, класифікуючи кризи, запропонував оригінальний підхід, розділивши їх з погляду PR на «відоме невідоме» і «невідоме невідоме».

#### 1. «Відоме невідоме».

Це тип неприємностей, що виникають через характер підприємства або служби. Якщо ви продаєте який-небудь товар, то у будь-який момент можете зіткнутися з необхідністю «від-

кликання продукції». У хімічній промисловості і у виробництві радіоактивних речовин постійно присутня вірогідність витоку хімічних або радіоактивних елементів. Морські, залізничні і авіаційні перевезення мають свої специфічні форми можливих небезпек. У всіх цих і багатьох подібних випадках відомо, що аварія може відбутися, але невідомо, чи відбудеться вона, і якщо так, то коли.

## 2. «Невідоме невідоме».

Трапляються передбачувані катастрофи і аварії. До «невідомих невідомих» можна віднести аварію на Чорнобильській АЕС або терористичну атаку 11 вересня 2002 р. в США.

З погляду наслідків кризи можна розділити на пов'язаних з фізичними руйнуваннями і не пов'язаних з ними. До перших відносять землетруси, пожежі, бурі, авіакатастрофи, терористичні акти. До других — політичні, економічні, демографічні, кризи в культурі.

Кризи можна розрізнати за їх походженням.

*Навмисні кризи, пов'язані з фізичними руйнуваннями,* — це, звичайно, терористичні акти, замах на життя і свободу людей (наприклад, захоплення заручників). Сюди ж включають підробку товарів, якщо наслідки пов'язані з людськими жертвами або псуванням майна.

*Навмисні кризи, не пов'язані з фізичними руйнуваннями,* — це загроза вибуху, ворожі поглинання (фірм), комп'ютерні віруси, зловмисне розповсюдження чуток і інші неправомірні дії.

Інша категорія — *ненавмисні кризи, до яких не відносяться ні явища природи, ні навмисні дії окремих людей або груп.* Сюди включаються ненавмисні події, пов'язані з фізичними руйнуваннями: вибухи, пожежі, витоки хімічних речовин, проблеми товарів або їх виробництва, за якими може настати біржовий крах, банкрутство або вороже поглинання фірми, і тому подібне.

Кризи можуть розповсюджуватися на весь світ або обмежуватися якимись певними територіями або групами людей. Наприклад, вибух в центрі міжнародної торгівлі в Оклахома-ситі (США) в 1995 р. безпосередньо стосувався інших країн. Але навіть за відсутності такого прямого зв'язку багато криз набувають справді світового значення. Це можна сказати і про економічну кризу в Азії в 1998 р., і про «коров'ячий сказ» у Великобританії, і про епідемію нетипової пневмонії, грипу і т. д. .

В цілому класифікацію криз відображає наступна таблиця, на перетині стовпців і рядків якої видно конкретний тип кризи.

Типологія криз		
Типи криз	Руйнівні (людські жертви, руйнування)	Неруйнівні (погрози, зміна ситуації, очікувані втрати)
Природні	землетруси, лісові пожежі, схід лавини, повені	засуха, епідемії, неврожай
Навмисні	акти терору, підпали; розповсюдження і вживання наркотиків	захоплення заручників, загроза вибуху, розголошення секретів, умисні чутки, зловмисні чутки
Ненавмисні	вибухи, пожежі, отруєння	проблеми виробництва, страйки, банкрутство, біржові крахи, масові звільнення

До категорії неруйнівних явищ природи можна віднести розповсюдження пташиного грипу, що привело (в цілях збереження контролю над ситуацією) до знищення мільйонів курчат, гусаків і качок. Неспокій у зв'язку із захворюванням «коров'ячим сказом» зумовив забій тисяч голів великої рогатої худоби в Англії... З найнебезпечніших для людини епідемій найбільшу тривогу в світі продовжують викликати СНІД і нетипова пневмонія...

У категорії навмисних руйнівних криз, як і раніше, домінують розповсюдження і вживання наркотиків.

Низка учених, що займаються проблемами управління кризами або кризовим менеджментом, пропонує дещо іншу класифікацію криз, в основі яких лежать:

- ті або інші управлінські помилки персоналу або природні сили (природні і технологічні кризи, конфронтація, недоброчинність, спотворення управлінських цінностей, обман);
- погане виконання своїх обов'язків управлінцями (посадові злочини, ділові і економічні кризи).

Деякі дослідники кризових комунікацій пропонують класифікацію, що включає: а) несподівані, б) що розвиваються і в) стійкі кризи.

### 1. Несподівані кризи.

Для дослідження подібних криз і планування заходів щодо їх розв'язання практично не залишається часу, оскільки вони відбуваються раптово. До них відносяться: авіакатастрофи, землетруси, паніка, смерть провідного керівника і так далі. Несподівані кризи — найбільш складний підвид. Вони вимагають завчасного узгодження між основними керівниками плану дій, що дозволяє уникнути непорозумінь, суперечок і неоперативного реагування.

### 2. Кризи, що розвиваються.

До них відносяться: передстрайковий стан, несприятливий клімат в колективі, зловживання посадовими обов'язками і ін. Такі кризи можуть виникати несподівано, але зріють протягом достатньо тривалого часу. Тому у розпорядженні «кризисників» є більше часу для дослідження і планування необхідних заходів. Вони можуть спрогнозувати наслідки кризи, у них є час для виправлення ситуації. Основне завдання полягає в тому, щоб переконати вище керівництво зробити коректуючі кроки, перш ніж криза досягне руйнівної фази.

### 3. Стійкі кризи.

Сюди включають конфліктні ситуації, які можуть існувати достатньо довго, навіть, не дивлячись на зусилля, що робляться керівництвом. Джерелом, що живить перебіг таких криз, служать чутки і плітки, що передаються в процесі міжособової комунікації або час від часу з'являються в ЗМІ. Чуткам достатньо складно протидіяти, оскільки вони знаходяться поза сферою контролю організації і її PR-служби.

Складність кризової ситуації багато в чому визначається її нестандартністю і високою динамічністю. Далеко не кожен керівник здатний ухвалювати ефективні рішення в екстремальних умовах. Учені пояснюють це тим, що в стресових ситуаціях у людини більшою мірою активізуються не логічні, а рефлекторні якості. Взагалі ж можна сказати, що криза — це подія, в ході якої ми відчуваємо брак часу і інформації. Тому головне завдання PR-спеціаліста-«кризисника» полягає в оперативному отриманні необхідних даних про кризу, їх аналіз і використання в розробці програм виходу з конфліктної ситуації або запобігання їй.

## 2. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент)

Термін «управління кризами» вперше був введений в обіг американськими фахівцями в 70-х рр. XX сторіччя. Перш за все вони мали на увазі, що PR дозволяє завчасно усвідомити проблеми, що насуваються, вчасно запобігти, розробити і застосувати необхідні інновації, а іноді і взагалі корінним чином реконструювати весь бізнес відповідно до умов, що змінилися. Кожна компанія повинна уміти передбачати можливу кризу, своєчасно реагувати на нові ринкові обставини, піклуватися про свою репутацію.

Кризовий менеджмент зобов'язаний своєчасно прогнозувати небезпечні явища, швидко їх усувати, всіляко піклуючись про зменшення збитку і відновлення довіри громадськості до компанії.

Ось приклади деяких ситуацій у сфері бізнесу, що визначаються PR-спеціалістами як кризові:

- загроза неплатоспроможності і банкрутства;
- припинення виробництва;
- страйк працівників, зайнятих на підприємстві, або його загроза;
- великі неприємності в бізнесі, організації, що різко обмежують здатність нормально розвиватися;
- можливість терористичного акту;
- втрата конфіденційності ділової інформації;
- втрата основного або достатньо значущого споживача або сегменту ринку;
- втрата фінансової або іншої підтримки з боку місцевих властей;
- банкрутство ключового постачальника або затримка крупних поставок;
- неплатежі найважливіших споживачів;
- пряма дія мафіозних структур, що загрожують існуванню підприємства;
- принципові зміни у формах і методах державного регулювання, що заважають організації нормально функціонувати;
- виявлення серйозних дефектів продукту, що призвели до відкликання його з ринку;

- несподівана хвороба, викрадення, смерть, інші причини, що перешкоджають основним менеджерам фірми нормально працювати;
- підrobка, фальсифікація основного продукту, серйозно компрометуючі компанію;
- виявлення кримінальної або нечесної діяльності, що є небезпекою для цілісності організації.

Безумовно, тут згадані лише найбільш істотні причини виникнення криз на підприємствах, зокрема російських. Насправді їх значно більше, і кожна вимагає своїх методів дослідження. Не можна, наприклад, забувати про такі причини криз у сфері виробництва, як мобілізація економіки і фінансової діяльності, невдалі реформи, наслідки світових економічних і геополітичних потрясінь.

Разом з тим було б помилкою вважати, що криза — це чисто негативне явище. У будь-якої кризи є і позитивна сторона: вона змушує шукати нові можливості для вдосконалення діяльності організації. Наприклад, корінне перетворення виробництва і збуту, зміна керівників і методів управління відкривають шлях до кардинального поліпшення роботи. Дійсно, на практиці зовсім нерідкі випадки, коли нововведення викликані настанням кризи або його загрозою.

Виділення управління проблемами в окремий напрям роботи PR-спеціалістів, а також поява нової професії «кризисника» викликані необхідністю своєчасної і швидкої реакції на кризи, потребою прогнозування можливих погроз нормальному функціонуванню організації.

Керівники підприємств і організацій, що прогнозують кризові явища та реагують на них, уважно прислухаються до рекомендацій «кризисника». Наприклад, в страховій справі, де всілякі лиха складають предмет бізнесу, керівники розглядають роботу PR-спеціалістів як необхідний елемент своєї діяльності.

Відповідно до сформульованих вище принципів, загальними помилками при подоланні кризи є:

1. Коливання, що приводять суспільство до плутанини, безсердечності, некомпетентності або недоліку підготовки, що гостро відчувається.
2. Створення туманної завіси, що веде до утвердження в суспільній свідомості думки про нечесність і байдужість.
3. Помста, що збільшує напруженість і ще швидше підсилює емоції, чим що ослабляє їх.

4. Ухиляння або невизначеність, що створюють найбільші проблеми, оскільки істину замінити не можна нічим.

5. Догматичні просторікування замість реальної нейтралізації даної проблеми, які підвищують уразливість організації або посадової особи через демонстрацію зарозумілості.

6. Конфронтація, яка створює видимість активності, тримає всіх в напрузі, намагаючись маскувати підміну дієвої реакції на проблему.

7. Судовий процес, що також створює видимість діяльності і відволікає від розумніших рішень.

Типові приклади невдалих кризових комунікацій:

1. Світ офіційно дізнався про аварію на Чорнобильській АЕС тільки 28 квітня 1986 р. з короткого повідомлення ТАРС, що прозвучало в програмі «Час» через 68 годин після того, як відбулася трагедія. Декілька мільйонів жителів Києва змушені були перейти на «власне інформаційне забезпечення», оскільки офіційні потоки їх явно не переконували — до них відразу виникло недовір'я. В результаті чорнобильська катастрофа показала низьку культуру радянського PR-а в кризових ситуаціях.

2. Події навколо загибелі підводного човна «Курськ» в 2000 р. і їх висвітлення російськими ЗМІ сприяли формуванню думки про нездатність влади здійснювати комунікації в екстремальних умовах. До такого висновку привели дві причини. Перша — події розгорталися в обмежений проміжок часу, що не дозволило підготувати їх висвітлення. Друга — коментарі ЗМІ відрізняло украй негативне сприйняття того, що трапилося. В перші дні ЗМІ періодично повідомляли, що чути перестукування членів екіпажу човна, а також абсолютно абсурдні вигадки про причини загибелі «Курська». Результатом активного, але невдалого інформування населення стало помітне зниження рейтингу влади.

Багато криз можна прогнозувати і запобігати. Наприклад, банки зобов'язані завчасно передбачити можливість нападу грабіжників. Ключем до нейтралізації подібних ситуацій служать виявлення їх видимих ознак, прогнозування гірших варіантів і розробка відповідної програми дій. Таку програму С. Блек визначав як зразковий план екстремальних зв'язків з громадськістю методами Паблік рилейшенз, включивши в нього список вірогідних кризових ситуацій і оцінку можливостей компанії справитися з ними. На підставі отриманого розкладу, розглянутого і затвердженого керівництвом компанії, розробляється система заходів по запобіганню кризи.



Успішне оволодіння екстремальною ситуацією залежить від трьох ключових чинників:

1. Узгоджена політика компанії по встановленню контролю над екстремальною ситуацією.

2. Перевірені засоби зв'язку і устаткування.

3. Наявність групи відповідальних співробітників для вживання негайних заходів у разі кризи. Саме ці фахівці зобов'язані виступати від імені компанії на прес-конференціях, по телебаченню або відповідати по телефону.

Відповідно до вказаних ключових положень більшість фахівців в області Паблік рилейшенз виділяють наступні етапи управління в умовах кризи:

1. Ідентифікація подій, здатних протікати неадекватно і переростати в кризову ситуацію, а також визначення вразливих місць організації. На даному етапі акцентується виявлення явних ознак наступаючої кризи. До основних з них відносять:

- Раптовість. Не дивлячись на прогнози, криза все одно настає раптово.
- Недостатність інформації. З настанням кризи відразу важко зрозуміти, що відбувається. Журналісти ставлять незрозумілі питання, у відповідь отримують незрозумілі відповіді.
- Ескалація подій. Кризис розростається, громадськість чекає офіційної реакції, заяв, відставок... Яскравий приклад — аварія на «Курську».
- Втрата контролю. Викривлення новинної інформації, поява чуток, неконтрольованої інформації.
- Наростання втручання зовнішніх сил. Громадськість чекає відповіді, клієнти вимагають повернення внесків.
- Паніка. Повна втрата контролю над інформацією. Приклади — путчі в Росії в серпні 1991 р, Помаранчеві події в 2004 р.
- Посилення уваги. ЗМІ потрібна широка і достовірна інформація; інвестори вимагають конкретних відповідей на питання, що цікавлять їх; споживачі хочуть знати, що взагалі відбувається.

2. Селективна ідентифікація проблем зі встановленням найбільш вірогідних місць уразливості організації. Необхідно пам'ятати, що організація здатна визначити і тримати під

контролем лише обмежену кількість можливих проблемних напрямів. З них виділяють до п'яти найбільш важливих, які і знаходяться під невисипущою увагою PR-спеціалістів.

Для виявлення пріоритетних проблем застосовуються процедури їх передбачення і оцінки ступеня ризиків. Вони мають на увазі інтерпретацію даних різних джерел з метою визначення рівня захисту. Прикладом такої роботи може служити оцінка небезпеки забруднення пестицидами продуктів харчування. Дослідження допомагають провести оцінку ризику, яка потім лягає в основу ранжирування погроз по пріоритетності їх нейтралізації.

Важливою частиною оцінки ризик є виявлення вразливих місць організації і гіршого варіанту розвитку кризи. Професіонали-кризисники здатні моделювати кризові ситуації для перевірки ступеня ризику з урахуванням прийнятого рівня уразливості своєї організації.

3. Визначення і демонстрація альтернативних варіантів стратегії. Етап припускає розробку потенційних сценаріїв розвитку кризи.

4. Реалізація програми дій. Це етап вирішення проблем і ознайомлення громадськості з позицією організації. Акцентується виконання двох важливих завдань: що робити і що говорити в перші години кризової ситуації?

Інформування про ризик — елемент кризової комунікації і складова частина Паблік рилейшенз. Тут PR вступає в область глибоко емоційного людського сприйняття. Зокрема, коли зачіпаються екологічні проблеми або проблеми здоров'я великих груп людей, то процес роз'яснення ситуації супроводять відчуття страху, тривоги, розчарування і дратівливості. Суспільно зафіксований негатив можна пом'якшити за допомогою правдивої інформації з авторитетних джерел.

По суті, інформування про ризик, пов'язаний з кризою, до якої причетна організація, перш за все зводиться до збору науково обгрунтованих даних про реальну небезпеку для здоров'я людей і для стану навколишнього середовища, а потім припускає доведення цих відомостей до широкої громадськості в доступній і продуманій формі.

Фахівці з управління проблемами радять обов'язково включати в програму інформування про ризик наступні дії:

– Слід визнати інформування про ризик складовою частиною ширшої програми управління ризиком і усвідомити, що

вся ця область базується на політиці, можливостях і дискусійних питаннях.

- Необхідно підштовхнути керівництво до рішення приєднатися до системи комунікації і навчити його ефективно користуватися ЗМІ.
- Важливо мати за межами організації авторитетних експертів, які служили б джерелом новин для журналістів.
- Фахівцєві з управління кризами необхідно стати внутрішнім експертом з певного питання ризику і добитися довіри журналістів.
- Виходити на ЗМІ з солідними, перевіреними, достовірними фактами і даними, не чекаючи ініціативи з боку журналістів.
- Аналізувати сприйняття інформації громадськістю, рівень її довіри до повідомлень.
- Розуміти запити цільової аудиторії, знати, яким чином ЗМІ можуть поліпшити спілкування з нею.

З початком кризової ситуації слід зробити наступні невідкладні кроки:

- зайняти чітку, недвозначну позицію;
- привернути на свою сторону якомога більше прихильників;
- активізувати підтримку третіх сил;
- організувати присутність на місці події керівників високого рангу;
- централізувати комунікації, контролювати отримання і розповсюдження інформації;
- налагодити співпрацю зі ЗМІ;
- планувати стратегію дій після кризи;
  - здійснювати постійний моніторинг ситуації і коректування дій.

5. Оцінка результатів виконання програми. Мається на увазі досягнення цілей організації. Більшість фахівців в області управління проблемами вважають головною на цьому етапі розробку PR-стратегії, направленої на заборону розвитку кризи, а не просте реагування на нього.

Як цікавий приклад, що ілюструє майстерність планування стратегії реагування на можливі сценарії криз, визначення ранніх стадій кризи і здатності організації до негайних дій у відповідь, приведемо спеціальний контрольний план для кризової комунікації, запропонований Клаудією Рейнхард в роботі «Поради: як управляти кризовою ситуацією».

Виконаєте наступне:

1. Обнародуйте підготовлений план по подоланню кризи, скличте комітет з управління кризовими ситуаціями, запросіть для аналізу кризової ситуації експертів і відкрийте лінії комунікації.

2. Сповістіть вище керівництво і пошліться на план по кризових ситуаціях. Представте їм прогноз наслідків при підготовці відповідей на запити службовців, державних установ і ЗМІ.

3. Направте запити прес-секретареві, заздалегідь вибраному і навченому в рамках підготовки планування кризової ситуації. Доведіть до відома чергових, операторів, секретарів і інших осіб, що їм слід направляти всі запити призначеному прес-секретареві без оголошення своїх версій або висловлювання своїх думок.

4. Створіть інформаційний центр для ЗМІ і щонайшвидше забезпечте його інформацією. Забезпечте центр інформаційними пакетами, телефонами, факсами, комп'ютерами і принтерами, виберіть місце для телевізійних інтерв'ю подалі від місця події.

5. Будьте відвертими і розповідайте все без приховування. Якщо ви цього не зробите, то це зробить хто-небудь інший і ви втратите контроль над ситуацією, оскільки журналісти звернуться до інших джерел з метою заповнити прогалини в інформації.

6. Покажіть ставлення організації до того, що трапилось, і до людей, що опинилися в даній ситуації. Поясніть, що організація робить і зробить все від неї залежне для вирішення проблеми.

7. Забезпечте цілодобовий зв'язок до того часу, поки з боку ЗМІ спостерігається інтерес до події.

8. Після подолання кризи знов зберіть команду по управлінню кризовими ситуаціями, підведіть підсумки того що трапилось, оцініть ефективність антикризового плану і внесіть до нього необхідні корективи.

Утримайтеся від наступного:

1. Не висловлюйте громадськості припущень про те, в чому ви не зовсім упевнені, і не реагуйте на провокаційні питання репортерів.

2. Не зменшуйте проблему і не прагніть прикрасити серйозність ситуації. Преса швидко виявить неправду.

3. Не допускайте просочування інформації. Кожен новий факт, обнародований ЗМІ, може бути початком нової версії.

4. Не повідомляйте інформації, що стосується особистого життя людей, якщо в ній міститься яке-небудь звинувачення.

5. Уникайте фрази «коментарі зайві». Не робіть коментарів, що не підлягають оголошенню у пресі. Якщо не можете повідомити про щось офіційно, обов'язково поясніть чому і скажіть репортерам, коли ця інформація буде вами представлена. Якщо ви просто не володієте інформацією, то так і скажіть і завірте репортерів, що надасте її, як тільки отримаєте.

6. Не виділяйте улюбленців в ЗМІ.

7. Намагаючись підтримати організацію, справу, товари або послуги, не прагніть отримати вигоду з уваги ЗМІ. Поки кризова ситуація все ще знаходиться в центрі уваги, не робіть того, що буде сприйняте як самореклама.

До основних чинників успіху при розв'язанні кризи зазвичай відносять:

- наявність плану кризової комунікації;
- формування команди спеціалістів-кризисників;
- ефективність роботи прес-секретаря;
- стиль поведінки керівництва владної структури («закритість» або «відвертість» реакцій).

Наприклад, в період бомбардувань в Югославії натівський керівник Хав'єр Солана проявив себе як професійний ньюсмейкер.

Залежно від масштабу кризи створюється антикризова команда. Її основними завданнями з початком кризи є:

1. Фіксація необхідних заходів в кризовому плані і уточнення складу команди управління кризою.

2. Чітке визначення місцезнаходження «штаб-квартири» управління кризою.

3. Призначення дублерів для основного кризового штату. Система замін повинна бути якісною і надійною, такою, що виключає будь-які несподіванки.

4. Розробка спеціальних процедур для нейтралізації наслідків можливих надзвичайних ситуацій на основі моделювання кризи.

5. Підготовка учасників антикризового управління до роботи із ЗМІ.

6. Розробка інструкцій і забезпечення ними учасників процесу управління кризою. Співробітники повинні знати точку зору організації повсіх основоположних проблемах, мати своє му розпорядженні список домашніх телефонів кризових менеджерів.

7. Організація підтримки діяльності прес-офісу і консультантів.

Елементом управління кризами є оцінка впливу кожної з можливих подій на цільову аудиторію.

Вона допомагає передбачати ланцюгові реакції, що викликаються кризою. Наприклад, звільнення певної частини працівників може відбитися на вартості акцій компанії і її сприйнятті в очах громадськості.

При спостереженні за громадською думкою спочатку виявляються приховані проблеми. З виникненням кризи починають формуватися суспільні групи — по їх ставлення до події і до реакції на нього організації. Результатом може стати публічне обговорення проблеми — як це трапилось після рішення президента Буша почати військові дії проти Іраку в 2003 р. В ході розвитку ситуації формується громадська думка. Це відбувається наочніше, якщо криза припускає щоденні зміни і нові події, як було під час конфлікту в Перській затоці. Результатом формування громадської думки виступає суспільна дія. Наприклад, реакцією на агресію проти Іраку, всупереч думці американського керівництва, стали мирні демонстрації протесту в багатьох країнах світу, у тому числі і в США. Потім зазвичай постає офіційна реакція, після чого суспільні групи повертаються в початковий стан.

Наскільки значущим в антикризовій роботі є знання сприйняття кризи громадськістю показує аналіз.

Ось основні висновки з нього:

1. Люди дізнаються про кризу головним чином каналами міжособової комунікації.

2. Люди схильні, як правило, інтерпретувати серйозність кризи з погляду персонального ризику.

3. Найбільш авторитетними в період кризи вважаються офіційні джерела — так звані «державні наповнювачі інформації».

4. Об'єм повідомлень в ЗМІ говорить про масштаби кризи: чим більше інформації, тим серйозніша криза.

5. Наявність доступної (що викликає довіру, перевіреної) інформації про кризу запобігає розповзанню чуток.

### 3. Боротьба з чутками

Останній з перерахованих висновків вельми важливий, оскільки найбільш складною з погляду PR-технології є боротьба з розповсюдженням чуток. Практично жодна криза без неї не обходиться. Тільки недалекоглядний політик легковажно ставитися до різного роду побутових вигадок з приводу конфліктних ситуацій.

До основних причин виникнення чуток відносяться:

- різнобій і різноплановість інформації про подію;
- тривала затримка в ухваленні рішення;
- паніка;
- наявність організаційних проблем.

Заходи боротьби з чутками:

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»);
- затягування ухвалення рішень по серйозних питаннях;
- відчуття неможливості вплинути на свою долю;
- наявність великих організаційних проблем;
- конфлікти організації і окремих осіб.

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;
- вивчення конкретних причин, мотивів, джерел і розповсюджувачів чуток;
- переговори з тими, кого зачіпають або кому завдають збитку чутки: потрібно врегулювати з ними відносини, запевнити їх в тому, що і ви вельми стурбовані і застосовуєте всі можливі заходи для рішучої боротьби з побутовими вигадками і інсинуаціями;

- негайне надання справжньої і по можливості повнішої інформації з відповідного питання;
- створення (для боротьби з чутками) корисних вам контрчутков за допомогою надійних колег і довірених осіб;
- організація нарад за участю ключових фігур, неформальних лідерів, виразників громадської думки і інших впливових осіб з метою обговорення і прояснення ситуації, отримання підтримки і допомоги громадськості;
- недопустимі посилення на чутки при повідомленні інформації, дискредитація розповсюджувачів чутков;
- проведення при необхідності робочих зустрічей із співробітниками з питання припинення чутков.

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 посилення кризи.

Фахівцями з кризового управління вивчений алгоритм виникнення і розвитку кризи, пов'язаної з товаром якої-небудь фірми. Він включає ряд послідовних етапів:

1. Зацікавлені особи (групи) починають бити тривогу.
2. ЗМІ роблять їм публіциті.
3. Представники фірми наводять дані про безпеку товару.
4. В обстановці напруженості, що росте, люди перестають купувати товар. Падають об'єми продажів.
5. Групи активістів підсилюють боротьбу.
6. ЗМІ підтримують протест.
7. Бізнес втрачає контроль над ситуацією.
8. На якийсь час зникає суть проблеми.
9. Бізнес перестає чинити опір і починає думати про майбутнє.
10. Увага преси переключається на інші проблеми.
11. Уряд приймає заходи.

У момент кризи організація повинна постійно і систематично аналізувати свої комунікації і ступінь ефективності спілкування з тими або іншими ЗМІ. Один з можливих шляхів



здійснення подібного контролю — отримання відповідей на питання, які можуть мати наступний вигляд:

1. Що організація набуває в процесі спілкування з конкретним засобом масової інформації?

Якщо плановане інтерв'ю не принесе компанії позитивних результатів, немає необхідності його давати.

2. Які ризики?

Відповідь залежить від ступеня доброзичливості, на яку розраховує організація при спілкуванні із ЗМІ. Важливо з'ясувати, хто інтерв'юєр, кількість часу, що є в організації для підготовки матеріалу, правову відповідальність, можливі публічні відгуки і багато іншого. Одним з ключових питань при визначенні необхідності спілкування є оцінка втрат, які будуть понесені організацією, якщо аналогічна інформація стане надбанням гласності по інших каналах.

3. Чи доцільно передавати необхідну інформацію в обхід конкретного засобу комунікації, тобто, чи зможуть дані ЗМІ адресувати конкретне повідомлення конкретній аудиторії?

4. Чи заслуговує конкретна аудиторія такої уваги?

5. Яка передбачається реакція керівництва компанії?

Будь-який PR-спеціаліст повинен зуміти пояснити керівництву свої рекомендації або дії.

6. Чи не існує правового конфлікту між інтересами фірми і суспільства?

Юристи рідко погоджуються із спірними діями керівництва.

7. Чи є в наявності безпечніший шлях?

Це ключове питання аналізу ефективності спілкування зі ЗМІ. Якщо неконтрольованого інтерв'ю з пресою можна уникнути, краще так і поступити. Проте використання ЗМІ в цілях встановлення контакту з схвильованою громадськістю в критичні моменти зазвичай є якнайкращим шляхом для комунікації в кризовій обстановці.

З погляду організації, всі використовувані в кризовій ситуації засоби комунікації повинні бути орієнтовані на активні дії:

1. Відстоювання інтересів окремих осіб, компаній, галузей або властей, зачеплених кризою.

Конкуренти, спонукувані власною кризовою ситуацією, здатні почати агресивнішу кампанію по підризу престижу і авторитету вашої організації. Необхідно докласти зусиль по

утриманню постійних клієнтів або дистриб'юторів, щоб вони не перекинулися до конкуруючої фірми через те, що вас торкнулася криза.

2. Зміцнення лояльного ставлення клієнтів до компанії.

Найоптимальніший варіант — добитися, щоб вони почали вважати ваші проблеми своїми і погодилися брати участь в їх вирішенні. Часто організації важко прорватися крізь потік інформації і бути почутою чужою аудиторією. Це, зрозуміло, ускладнює здійснення власного інформаційного проекту. Тоді необхідно зробити так, щоб повідомлення про вас носило характер новини.

3. Чутки, пов'язані з інформацією проблемного характеру, є звичайним явищем, особливо серед представників постраждалої через кризу сторони. Іноді факти перекручуються з добрих намірів, але частіше буває навпаки. Завдання антикризового штабу (і особливо PR-служби) полягає в умілому зсуві акцентів: громадськість слід переконати не в тому, що проблем немає, а в тому, що хоча вони і є, але ситуація знаходиться під контролем. Компанія тим самим демонструє стурбованість і турботу про клієнта.

4. Відповідність уявленням, що склалися: громадська думка має сталі погляди і позиції, які необхідно враховувати.

Узагальнюючи, відзначимо, що при виникненні критичної ситуації в роботі по її подоланню найважливішу роль відіграють три головні моменти:

- важливо провести величезну підготовчу роботу ще до початку активної фази кризи;
- необхідно продумати і відобразити в кризовому плані основні правила комунікації і планомірно здійснювати загальну комунікаційну політику компанії;
- активне і ефективне спілкування із засобами масової комунікації повинне вестися регулярно.

Всі використовувані в кризовій ситуації засоби комунікації і PR-заходи повинні бути направлені на вирішення конкретних завдань і досягнення чітко певної мети. Організації, які дотримуються такого правила, практично завжди добиваються успіху в кризових обставинах. Підтримуючи хороші відносини зі ЗМІ, вони надають інформацію в такій формі, яка дозволяє їм зарекомендувати себе як надійні інформаційні джерела, що, у свою чергу, відбивається на зміцненні довіри до них з боку громадськості і покращує їх імідж.

#### 4. Робота спінодоктора

Слово «spin» означає те, що «вертиться, кружляє». Це подача подій в більш сприятливому вигляді. Це менеджмент новин. Такий менеджмент особливо важливий в кризових ситуаціях. Спінодоктор лікує подію, точніше те, яке висвітлення подія може отримати в мас-медіа.

Зокрема робота спінодоктора — це робота з пресою для формування потрібної точки зору.

Підготовка очікування події зумовлює успіх або неуспіх самої події.

Можна пригадати війська Чингисхана, чутки про кровожерливість яких у разі відмови здатися в полон відкривали перед ними багато фортець. Сюди ж відносяться свідомі «злиття» інформації, що дозволяє заздалегідь побачити реакцію публіки.

Спінодоктор займається підготовкою очікувань аудиторії.

Часто в роботі спінодоктора використовуються ритуали. Ритуал можна визначити як жорстке з'єднання події і очікування, тому ритуали ніколи не відхиляються від своєї заздалегідь заданої форми.

Багато явищ в людській історії заздалегідь розписано по типах поведінки. Ми знаємо, коли нам слід сміятися, а коли плакати.

Спінодоктор фіксує успіх. Наприклад те, що кандидат зробив щось позитивне, постійно повторюється в пресі.

#### Спінодоктор працює



Геббельс вписав в число своїх десяти заповідей: «Ніколи не забувай, що твоя країна — це твоя мати».

До речі, ці заповіді сьогодні живуть в націоналістичних і шовіністичних колах.

1. Твоя батьківщина — Німеччина. Люби її понад усе й більше справою, ніж на словах.

2. Вороги Німеччини — твої вороги. Ненавидь їх всім серцем!

3. Кожний співвітчизник, найбільшій — це частка Німеччини. Люби його як себе самого!

4. Вимагай собі тільки обов'язків. Тоді Німеччина знайде справедливість!

5. Пишайся Німеччиною! Ти повинен пишатися батьківщиною, заради якої мільйони віддали свої життя.

6. Той, хто збезчестить Німеччину, збезчестить тебе й твоїх предків. Направ кулака проти нього!

7. Бий негідника щораз! Пам'ятай, якщо хтось відбирає твої права, ти маєш право знищити його!

8. Не дай євреям обдурити себе. Будь напоготові з «Берлинер Тагеблатт»!

9. Верши, що потрібно, без сорому, коли мова йде про Нову Німеччину!

10. Вір у майбутнє. Тоді ти станеш переможцем!

Цікаво, що «10 заповідей русского патриота» здерті в Геббельса один в один, тільки «Німеччина» замінена на «Росію».

Завданням спігндоктора є програмування поведінки, відхід від індивідуальних варіантів поведінки в ключових точках життя. Наприклад, німецький текст з приводу святкування Дня Матері в 1933 р.: «Ідея Дня Матері цілком підходить для шанування того, що символізує німецька ідея: Німецька Мати! Тільки у новій Німеччині надається таке значення дружині і матері. Вона — захисниця сімейного життя, на основі якого народжуються нові сили, здатні повести наш народ вперед. Вона — німецька мати — служить єдиним носієм ідеї німецької нації. Ідея «матері» невід'ємна від ідеї «німецького». Що ще може зближувати нас більше, ніж спільне шанування матери?».

Тут будується складна і одночасно проста система символів. Ми переходимо від традиційного до посилено ідеологізованого набору символів:

- Традиційна родина: мати, шанування матері.
- Ідеологічна родина: німецька мати, шанування всього німецького.

У результаті на перше місце виходить шанування «німецького», де мати виступає лише як ще одна можливість побудови одноманітної системи розуміння дійсності. Вона спрощує дійсність, звівши її до єдиної домінанти. Якщо для німецької схеми такою домінантою була «німецькість» («арійськість»), то для радянської схеми це посилення на «партію»: «Партія — наш рульовий», «Партія — розум, честь і совість»,

«Слава КППС» і тому подібне. Вислови типу «Наша мета — комунізм» виходять на цей же стабілізатор.

Ризький дослідник Б. Борисов називає подібного роду формули, створені по відношенню до політичних лідерів, «паролями», наприклад: «Сталін — це Ленін сьогодні», «залізний Фелікс», «наша Маргарет Тетчер».

До речі, анекдот будується на руйнуванні цього варіанту комунікативної стабілізації.

Але при цьому дає абсолютно іншу інтерпретацію ситуації. Анекдот в цьому плані є варіантом комунікативної роботи, подібної тій, яку виконує спіндоктор, задаючи іншу інтерпретацію тієї ж самої ситуації.

У цій же галузі лежить повідомлення про кандидата в президенти, що позиціонує його як відмінного від інших кандидатів. «Всі проти Тимошенко», «Україні потрібен Литвин» та ін.

Спіндоктор організує і реорганізує подію в його комунікативній площині. Основним аспектом кожної організованої події стають його наслідки для масової аудиторії («як це відгукнеться?»). Кожен крок вимірюється виходячи з цієї перспективи.

Слід визнати певне неспівпадання функціонування спіндоктора і журналіста, що можна виразити за допомогою наступної таблиці:

	<b>журналіст</b>	<b>спіндоктор</b>
Цель сообщения	Факт	Интерпретация (при этом даже утечка факта делается ради той или иной интерпретации)
Целевая аудитория	Массовая аудитория	Журналисты (для достижения через их посредничество массовой аудитории)
Вхождение в коммуникативный процесс	В начале	В любой точке коммуникативного процесса

Останній варіант розбіжностей ми можемо символічно представити таким чином:



Спіндоктор вибирає найефективніші повідомлення, вміщує їх в найважливіші канали, вибираючи для цього потрібний час. Крапці з них є віртуозами роботи з мас-медіа. Спіндоктор, на відміну від журналіста, націлений на попередження, а не інформування. А це складніший продукт, оскільки попередження включає, в числі іншого, і створення. Це говорить ще про одну відмінність — пріоритет віддається непрямим способам досягнення мети, тоді як журналіст повинен мати лише прямий шлях.

Таблиця має такий вигляд.

	<b>Журналіст</b>	<b>Спіндоктор</b>
Цель сообщения Целевая аудитория	Факт Массовая аудитория	Интерпретация Журналисты
Вхождение в коммуникативный процесс Цель коммуникации инструментарий воздействия	В начале  Информирование  Прямой	В любой точке коммуникативного процесса Предупреждение  Косвенный

### Спіндоктор і його робота

Для кризової ситуації характерні розриви стандартних комунікативних процесів, нейтралізувати які необхідно за допомогою інтенсифікації нових процесів. Інтенсивна комунікація характеризується не тільки роботою в стислі терміни, але також роботою в агресивному середовищі, настроєному проти даної комунікації. У результаті необхідне породження «точкової комунікації», здатної змінити ситуацію.

Часто у разі кризи ми не говоримо про комунікативні її характеристики.

Криза — це некерованість.

Криза — це рух до негативного кінця.

Ці характеристики, звичайно, впливають на комунікацію.

Негативні ситуації типу хвороби Єльцина намагалися замінити позитивними розповідями про його сильне рукостискання.

Боягузтво Януковича перед дебатами як небажання сперечатися.

Подібні приклади говорять про те, що подія в символічному світі (а новини — це такий же символічний світ, як роман або мильна опера) відрізняється від події в світі реальному. У світ символічний потрапляє тільки необхідне, те, що хочуть, щоб чули слухачі, бачили глядачі. Спіндоктор якраз і є фахівцем з новинного світу, саме в його символічному аспекті. А це зовсім не маленький світ.

Спіндоктор є частиною медіа-команди, їх завданням стає зміна того, як публіка сприймає подію, або зміна очікувань того, що може відбутися.

Існує два типи роботи спіндоктора:

- а) організація очікувань до настання самої події,
- б) виправлення проблеми після того, як інтерв'ю отримало неправильне висвітлення.

Існує п'ять типів використання «спін»:

1. До-спін — підготовка перед подією.
  2. Після-спін — наведення блиску на подію.
  3. Торнадо-спін — спроба перекладу суспільного інтересу в іншу сферу.
  4. Контроль кризи — менеджмент подій, що виходять з-під контролю.
  5. Зменшення збитку — менеджмент вже не контролюваних подій, з метою запобігання нанесенню подальшого збитку.
- У новинній площині подія може гальмуватися, а може прискорюватися, коли говорять, що відбувається «розкручування» людини або події. Наведемо приклади того і іншого:

<b>Торможение</b>	<b>Пример инструментария</b>	<b>Ускорение</b>	<b>Пример инструментария</b>
	Недопуск события в масс-медиа		Рассказ о событии во многих СМИ
	Изменение модуса события (например ироническое освещение Г. Зюганова или В Жириновского на ОРТ)		Акцент на важность

	Замена новой ситуацией		Присоединение к другому важному событию
	Смещение акцентов (типа «сам дурак» или «сам вор»)		Использование комментариев

Іншою стороною управління висвітленням події слугує цикл можливого проходження новин. Ми можемо побачити, що «життя» події в новинній площині складається з наступних етапів:

1. Підготовка очікування події.
2. Проведення самої події.
3. Висвітлення події засобами телебачення і радіо.
4. Висвітлення події засобами газет.
5. Коментарі до події.
6. Згадка події в списку однорідних подій.
7. Посилання на подію як підтвердження якої-небудь тенденції.

Наприклад, «Цілина» Л. Брежнєва і обговорення її «широкими масами», «Україна не Росія» Кучми.

Американці також часто використовують обговорення так званих «Surrogate speakers», тобто тих, хто замінює офіційних осіб. На цю роль зазвичай висувають авторитетів місцевого інформаційного ринку — професора університету, відставного військового, які можуть підтримувати план, що висувається адміністрацією.

Як бачимо, можливе продовження життя події за допомогою спеціально сконструйованого циклу проходження новин. Можливо і зворотне — гальмування ситуації. Існує також таке явище, як управління подіями.

Оскільки Президент може бути включений в ряд подій, слід відібрати найбільш вигідні для висвітлення.

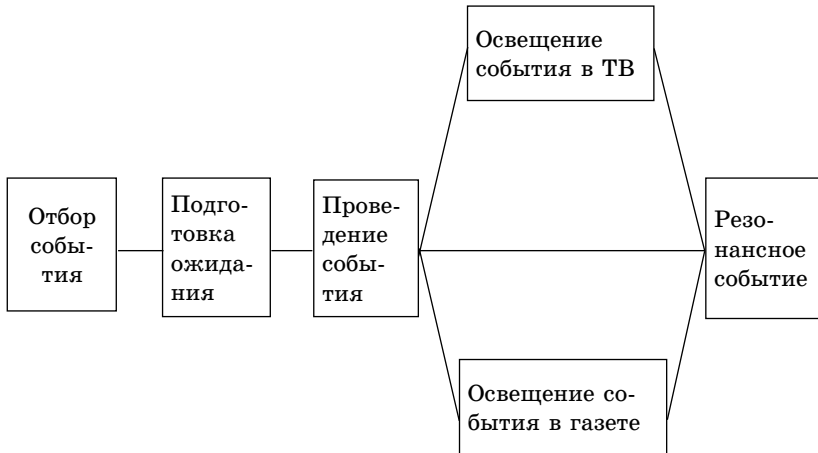
Чи повинен Янукович виступити на теледебатах? Виступити перед вчителями? Дати серію лекцій про суть президентства?

Спіндоктор зайнятий постановкою подій відповідно до вибраної ним стратегії.



При негативному розвитку подій також виникає проблема планування появи першої особи. Слід чітко встановити: скандал розвивається або, навпаки, вмирає. У останньому випадку поява першої особи може знов його відродити. В ряді випадків слід знов з'явитися на екрані, щоб нова подача допомогла стерти негативні результати попередньої.

Сумарно ми можемо представити деякі з відзначених характеристик роботи спіндоктора на схемі:



У скороченій формі цей цикл складається з наступних складових:

відбір → подія → освітлення → резонанс

При цьому відбір події здійснюється з погляду інтересів каналу комунікації, інакше буде важко в нього потрапити, якщо не відповідати його вимогам.

Підготовка очікувань включає і обробку аудиторії. Так, наприклад, перед покаванням Б. Клінтона з приводу М. Левінськи американське населення підготували до того, що якщо президент покається, воно пробачить. І лише потім настала подія самого покавання.

При цьому перегравати пресу доводиться саме інтелектуально, а не методом заборон. Одним з прийомів в цій сфері стає підготовка такої комунікації, яка не допускає журналістської редактури. Так, для Р. Ніксона готувалися повідомлення довжиною не більше ста слів, щоб не дати можливості їх

відредагувати. Хілларі Клінтон в період скандалу прагнула не давати інтерв'ю друкованим виданням, оскільки її слова могли змінити або перефразувати з непередбачуваним результатом. Зате вона виходила в прямому ефірі на радіо, на CNN або на вранішніх телевізійних шоу, де її повідомлення ніхто б вже не зміг змінити.

Керування новинами по-різному відбувається в тоталітарних і демократичних країнах.

Тоталітарна схема негативно орієнтована: вона може заборонити чисто фізично появу тієї або іншої особи чи сюжету на екрані.

Західна схема позитивно зорієнтована: вона не забороняє, а намагається витіснити одну новину іншою. Звідси її велика інтелектуальність і динамічність.

Сумарно ці відмінності схем управління ми можемо представити в наступному вигляді, де їх назви узяті в лапки із-за певної умовності даних позначень:

<b>тоталітарна</b>	<b>демократична</b>
контроль усіх ситуацій	контроль окремих ситуацій
негативна орієнтація на заборону	негативна орієнтація на витіснення іншої події

Приклад іншого способу контролю продемонструвала війна в Перській затоці. Контроль тут здійснювався на рівні конкретної події з певною тривалістю в часі. Види цього контролю і його наслідку див. нижче:

<b>Тип контролю</b>	<b>Реалізація</b>
Контроль допуску на об'єкт	Создавались специальные дурналистские пулы, только эти журналисты могли оказаться в зоне боевых действий
Контроль інформації	Запрещались самостоятельные интервью, вся информация шла сквозь систему пресс-конференций
Контроль передачі	Тексты практически не контролировались (и в этом не было нужды, поскольку вся информация шла с пресс-конференции), жесткому контролю подвергались фото и теле съемки (как следствие отсутствовали кадры убитых и раненых американских солдат, подбитых американских танков)

Як бачимо, будь-яка найдемократичніша держава здійснює потрібний з її точки зору контроль інформації, особливо це стосується кризових періодів, коли допустимими стають неможливі раніше форми контролю.

## **7. Управління механізмами формування новин як основа роботи спіندоктора і прес-секретаря**

На відміну від журналіста спіндоктор функціонує в принципово іншому просторі. Він діє до того, як журналіст пише свою статтю або стаття опиняється в газеті. Він весь час знаходиться на крок вперед, щоб постаратися зумовити те, що завтра опиниться в газеті. Саме тому, наприклад, журналісти отримують тексти виступів політиків з вже заздалегідь зробленими підкресленнями, на що саме краще звернути увагу. Така «оркестровка» необхідна через інший тип преси, яка функціонує в західному суспільстві. Тут відхиляється можливість командного управління, а використовується інтелектуальний варіант, наприклад, видачею якіснішого продукту, ніж у опонентів, динамічною реакцією на події, що відбуваються. Це і є робота спіндоктора.

Йде велика робота з підготовки будь-якої події, входження в контакт з пресою. Р. Рейгана готували до його прес-конференцій: репетиції займали по дві години. Р. Ніксон взагалі нічого іншого не робив за 24 години до прес-конференції. Часто питання заздалегідь дають надійним журналістам, кращі прес-секретарі можуть передбачати в принципі до 90 відсотків майбутніх питань і готують до них свого шефа. Б. Інгхем, прес-секретар М. Тетчер, давав такі поради членам своєї партії з приводу виступів: «Вивчите текст ... Визначите важкі абзаци і часто їх повторюйте».

Спіндоктор також зайнятий виправленням «помилко» шефа, якщо вони були допущені на прес-конференції. Приклад, коли Янукович назвав Чехова українським поетом, Герман сказала, що Чехов писав вірші... Як пише Б. Брюс, що був директором по комунікаціях Консервативної партії за часів М. Тетчер з 1989 по 1991 рр.: «Робота спіндоктора є достатньо гнучкою технікою, яка не тільки «фіксує» результати подій (мов, інтерв'ю, дебатів і тому подібне) після події, а також управляє очікуваннями події, яка ще матиме місце.

Таким чином, можна говорити про дві центральні позиції, з яких відбувається робота спіндоктора: до події і після неї. В обох випадках мова йде про виправлення події в символічному вимірюванні, бо в реальному його змінити вже важче. Саме цьому присвячені виправлення «помилки» в символічному світі, допущених в світі реальному. Тому прес-секретарі приходять в хвилювання, коли шеф раптом вирішує вільно поговорити з журналістами, боячись, що з цього вийде щось не те.

При цьому слід враховувати відповідність типу новин каналу комунікації: телевізійний канал зацікавленіший у видовищних подіях, які навіть часто важко переказати, але цікаво дивитися. Наприклад, цим активно користувалася М. Тетчер в своїй передвиборній кампанії, вона могла гладити дитину, яка тільки що народилася, шити сорочки разом з робітницями фабрики і тому подібне. Це все події, від яких важко відхилитися редакторові відділу телевізійних новин. Відповідно, ці вимоги переносяться на типаж обираного політика. Якщо для США першим ідеально телевізійним президентом був Дж. Кеннеді, то першим телевізійним вибраним прем'єром для Великобританії став Т. Блер.

Які ж ресурси є у опозиційного спіндоктора? В першу чергу, це використання неформальних механізмів підтримки контактів. «Велика частина манипулятивних розмов ведеться приватно».



Вже з цього набору видно, що спіндоктор є професіоналом, за спиною якого багатий досвід і широкі неформальні контакти, оскільки весь цей набір належить в першу чергу до неформального арсеналу. Але ця неформальність лежить і в бажанні самих журналістів працювати саме в цьому пласті спілкування і отримання інформації. Для західного журналіста таким ласим шматком є обіди з міністрами і членами парламенту. Українські журналісти черпають цю інформацію з досвіду кулуарного спілкування з депутатами в стінах парламенту.

Спіндоктор активно використовує і принципово неформальний арсенал роботи — наприклад, просочування інформації. Для цього слід спертися на журналістів, з якими давно співробітничав і які користуються довірою в журналістських колах.

В обов'язок спіндокторів, спічрайтерів і прес-секретарів входить створення слоганів, гасел і «звукових цитат» (soundbites). Американські журналісти, іміджмейкери, спіндоктори зрозуміли вигоду таких вдаливих виразів, що запам'ятовуються, в шістдесяті роки.

Виявилось, що не так легко виривати щось з тексту промови, оскільки поза контекстом вони не «грають». Слід було створювати спеціальні вербальні фрази.

Майбутні цитати повинні створюватися заздалегідь, політик повинен бути озброєний ними, йдучи на телебачення або радіо. Вони спеціально створюються для іншого контексту: на них лежить провідна роль, що дозволяє їм стати цитатою або заголовком в газеті. Слід пам'ятати, що вони повинні функціонувати самі по собі, поза підтримкою іншими словами. З висловів пострадянського часу, що запам'ятовуються, залишиться, наприклад, черномирдінське «Хотіли, як краще, а вийшло, як завжди», Кравчука «Маємо те, що маємо». Виникає також проблема відповіді на раптові питання. Телебачення сьогодні показує вхід-вихід політиків, під час якого репортери намагаються прокричати свої питання. По-перше, виникає проблема, як це зробити з боку журналістів, яким тепер слід вчитися не задавати, а викрикувати свої питання. По-друге, виникає проблема для політика, як виходити з цієї ситуації. Відомо, наприклад, що деякі американські президенти просили не глушити мотори вертольота, щоб вдавати, що вони не чують питання. Але у будь-якому випадку відповідь або мовчання у відповідь на подібне запитання, що раптово хтось вигукнув, стала обов'язковою характеристикою політичної комунікації на Заході, оскільки це потрапляє на екран.

На завершення підкреслимо два основні аспекти цієї роботи: її активний, наступальний характер і сильну динамічність, а також ряд інших закономірностей.

Особливості комунікативного простору, важливі для спіндоктора

Одне з перших правил, що формують комунікативний простір, може бути назване правилом першого дзвінка. Той, хто

першим повідомив про свою перемогу, виявився першим насправді, оскільки масова свідомість сприйняла це саме так, як його повідомили зі всіх телеекранів. І інший приклад з цієї ж області: Гувера, першого директора ФБР, навчили тому, щоб першим давати інтерпретацію того, що відбулося. Це виявилось вигідним, оскільки журналісти вже не могли не згадати про цю першу офіційну інтерпретацію подій, навіть якщо і не погоджувалися з нею.

Новини, як вважають фахівці, підтримують вже наявний розподіл сил в суспільстві. Це стосується, в першу чергу, офіційних новин. Неофіційні новини, як витікаючі від опозиційних джерел, навпаки, прагнуть розгойдувати цей розподіл.

Наприклад, заради цього створюються повідомлення про корупційність верхів суспільства, що використовуються як в політичній боротьбі, так і в пропаганді на ворога у військовому протистоянні. Або приклад назви телевізійного серіалу «Менти», де ми приймаємо опис ситуації з позиції протилежної сторони.

При цьому належить враховувати багатотривалі і короткочасні цілі. На сьогодні, наприклад, країни СНД втратили стратегічні інтерпретації дійсності, які давалися романами або фільмами, бо виробництво вітчизняної продукції в цій сфері реально припинене. Але неможливо жити чужими інтерпретаціями, звідси витікає ностальгія за старим, наприклад, кіно. З іншого боку, ми перебільшуємо іноземний вплив у сфері короткочасних інтерпретацій, адже вони даються вже не західними, а власними ЗМІ, що мають всі можливості для породження власного погляду на те, що відбувається. Іноземні новини ми частіше інтерпретуємо відповідно до нав'язуваного зовні стандарту.

Інформаційна асиметрія може пояснити любов ЗМІ до надзвичайних ситуацій (землетрусів, повеней, голоду). З одного боку, такі надзвичайні події ідеально стирають минулі повідомлення з суспільної свідомості, рятуючи нашу пам'ять. З іншого — екстремальна ситуація завжди є проявом асиметричності, бо не є прогнозованою, а саме це відповідає суті новин як таких.

Інформаційна асиметрія складає основний елемент інформаційної боротьби, формуючи інформаційний простір будь-якої держави. Офіційні повідомлення, що є передбачени-

ми і, отже, симетричними, потрапляють на екран у зв'язку з принципово асиметричним положенням влади, яка сама задає пріоритети повідомлень. Таким чином, асиметричність досягається на іншому рівні. Як визначають дослідники мас-медіа, преса і телебачення виступають у вторинній ролі інтерпретатора, первинна ж роль належить властям, які можуть визначити те або інша подія, яку небезпеку для суспільства становить та або інша подія.

Мас-медіа лише розширюють і поширюють ці уявлення, задані з боку влади. Дослідницька група з університету Глазго стверджує, що мас-медіа «систематично організовані так, щоб представляти картинку світу, службову репродукцією відносин домінування, що існують в суспільстві». При цьому новини розглядаються як вибіркова інтерпретація подій.

Англійські дослідники, розглядаючи висвітлення кризових подій в пресі, вийшли на наступні дванадцять характеристик (вісім основних чинників і чотири, пов'язаних з культурою):

1. Частота — чим частіше частота події співпадає з частотою новин, тим більша вірогідність того, що подія розглядатиметься як новина.

2. Амплітуда — відповідний рівень, наприклад, насильство потрібне для того, щоб воно розглядалося як новина.

3. Неоднозначність — чим менша неоднозначність, тим більша вірогідність того, що подія буде відмічена.

4. Релевантність — подія повинна бути культурно релевантною, щоб бути відміченою як новина.

5. Збіг — чим подія більш очікувана, тим швидше вона стане новиною.

6. Коректуванням останніх двох чинників є несподіванка: для того, щоб стати новиною, подія повинна бути рідкісною і несподіваною.

7. Якщо подія стала новиною, вона залишатиметься новиною навіть при зниженні амплітуди.

Композиція — новини komponуються так, щоб створювати баланс між різними повідомленнями.

8. Багато з цих характеристик акцентує саме інформаційну асиметрію. Чотири чинники культурного порядку, які виділяють новину, такі:

- Елітні нації швидше стають предметом новин.
- Елітні шари суспільства швидше стають предметом новин.

- Чим більше подія персоналізується, тим вища вірогідність для неї стати новиною.
- Чим більше подія негативізована, тим вища вірогідність для неї стати новиною.

Телебачення має свої додаткові вимоги: подія повинна бути драматичною, привабливою, розважальною.

Зі всього цього видно розмежування між реальною подією і символічною новиною. Інформаційна асиметрія базується при цьому на можливості висвітлення події, виходячи з різних її аспектів, створюючи різні види новин. Наприклад, війна може інтерпретуватися або з патріотичних, або з домашніх, сімейних позицій. У першому випадку будуть сильніші офіційні джерела, в другому — неофіційні. Тому якраз асиметричність дозволяє якщо не перемагати сильного, то завдати йому серйозної шкоди, бо завжди знаходить слабкі місця в «обороні» ворога.

Непередбачуваний варіант поведінки істотно вражає співбесідника, краще фіксується в пам'яті. Л. Замятін згадував про різкий тон М. Тетчер на одній з бесід з М. Горбачовим: «Зараз вона нагадувала оскаженілого тигра, що захищає своє заповідне поле. Але, можливо, прем'єр просто перевтомилася, втратила контроль над собою, опинилася в полоні емоцій? Ні, звичайно. Пізніше помічник Тетчер Пауел в довірливій формі сказав мені: «Наша леді розіграла бесіду саме так, як і хотіла її розіграти». Не сумніваюся: якби Тетчер не була крупним політичним діячем, вона цілком могла б стати актрисою». Втім, вона такою і була — в політиці. Все це говорить про активне використання саме інформаційної асиметрії, у тому числі і в міжнародних переговорах.

Особливістю справжніх новин є відповідна збалансованість, яка і знімає автоматизм сприйняття і збільшує довіру до інформаційного джерела. При цьому не відбувається порушення технологічності: наприклад, 70 % новин Бі-Бі-Сі — відображення подій, заздалегідь запланованих. Взагалі технологія створення новин полегшує ситуацію тим, що розміщує журналістів в місцях масового породження новин, наприклад в парламенті.

Новина — це тимчасове створення інформаційної асиметрії. Коли вона стає загальновідомою, новина наступного дня викреслює її.



Новини повинні відповідати вимогам не тільки каналу, але і конкретної комунікативної стратегії даного періоду. Так, в період виборів більше уваги приділяється не реальним обіцянкам кандидатів, а ситуації гонки між ними. Звідси з'являються різні метафори війни при описі цих ситуацій. Це також можна вважати непрямою вимогою телевізійного каналу, який потребує видовища, яким є ситуація гонки.

Слід додати також незвичне для нас правило, але стандартне для США: те, що говорить кандидат, ніколи не є першим вимовленням цих слів. Нормою стало обов'язкове попереднє тестування повідомлень. Створюються фокус-групи, в яких люди відзначають вподобані ними моменти: в результаті залишаються уривки, що отримали оцінки більше 80 за 100-бальною шкалою.

Якісно підготовлені інформаційні події мають більше шансів на тривале життя. Вони активно коментуються і переказуються, про що ми вже говорили вище.

Нік Арнольд побудував свою схему розвитку теми в ЗМІ:

- перші, уривчасті повідомлення про подію
- поява повноцінної новини
- додавання первинних коментарів авторів
- новина отримує розвиток
- вислів думок великих суспільних ввторитетів
- перші аналітичні спроби осмислення проблеми, що приводять до виникнення конфлікту
- розростання і поглиблення конфлікту
- спроба вироблення єдиного рішення
- єдине рішення озвучується визнаними суспільними авторитетами
- виробляється стереотип

На закінчення відзначимо ще один варіант дії на громадську думку — маніфестації.

маніфестація → журналісти → ЗМІ → масова аудиторія

Можливість породження комунікативного простору при безлічі джерел визначається ступенем ефективності того або іншого джерела, якому вдається своїм повідомленням «перемогти» останні.

## Література

1. Brace B. Images of Power. How the Image Makers Shape Our Leaders / B. Brace. — London, 1992.

2. Jones N. Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media – and Vice Versa / N. Jones. — London, 1996.
3. Kurtz H. Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News / H. Kurtz. — New York, 1998.
4. Maltese J. A Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News / J. Maltese. — Chapel Hill — London, 1992.
5. Negrine R. Politics and the Mass Media in Britain / R. Negrine. — London etc., 1994.
6. Patterson T. E. Out of Order / T. E. Patterson. — New York, 1993.
7. Watts D. Political Communication Today / D. Watts. — Manchester etc., 1997.
8. Woodward B. The Choice. How Clinton Won / B. Woodward. — New York, 1996.
9. Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations / Ник Арнольд. — М., 1997.
10. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. — М., 1998.
11. Костиков В. Роман с президентом / В. Костиков. — М., 1997.
12. Попцов О. Хроника времен «царя Бориса» / О. Попцов. — М., 1996.
13. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г. Почепцов. — К., 2001.
14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX ст. / Г. Г. Почепцов. — М., 1999.
15. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М., 2001.
16. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.
17. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз / И. Соколов. — Минск, 1999.
18. Чернобыль і преса: реалії взаємодії / [відп. ред. О. Ф. Коновець, В. В. Бугрим]. — К., 1992.
19. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра / П. Шампань. — М., 1997.

## Лекція 9

### ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

1. Психологічні операції в конфліктах другої пол. ХХ ст.
2. «Холодна війна» як подальший розвиток концепції психологічної війни
3. Інформаційні війни як війни інформаційної епохи
4. Форми та способи ведення інформаційної боротьби
5. Психологічна і кібернетична війни як складові інформаційної війни
6. Інформаційна зброя і технології її використання
7. Об'єкти впливу і класифікація спеціальних інформаційних операцій

#### **1. Психологічні операції в конфліктах другої пол. ХХ ст.**

Термін «інформаційна війна» першим використав Томас Рон у звіті «Системи зброї й інформаційна війна», підготовленому в 1976 р. для компанії Boeing. Т.Рон зазначав, що інформаційна інфраструктура стає ключовим компонентом американської економіки. В той же час саме вона стає найбільш вразливою ціллю як у воєнний, так і мирний час.

Публікація даного звіту послужила початком активної кампанії в ЗМІ, а постановка проблеми зацікавила американських військових, котрим властиво займатися «секретними матеріалами». Військово-повітряні сили США почали активно обговорювати цей предмет уже з 1980 р. Саме тоді було досягнуто єдиного розуміння, що інформація може виступати як ціллю, так і зброєю.

**Поширення терміну «інформаційна війна» в документах силових служб США.** Терміни «інформаційна боротьба» (information warfare) та «інформаційна війна» (information war) почали вживати в американських військових колах з 1991 р. після війни коаліції проти Іраку, де нові інформаційні технології вперше були використані як засіб ведення бойових дій. Офіційно ж вони вперше введені 21 грудня 1992 р.

у директиві Міністра оборони США DODD 3600, яка так і називалася «Інформаційна війна». В директиві, зокрема, вказувалося на «необхідність всебічного врахування інформаційних ресурсів при управлінні Збройними Силами в умовах протидії противника».

### **Інформаційно-психологічний вплив на війська і населення противника в роки Першої і Другої світових воєн**

**Створення органів ДІВ.** Перша світова війна стала поворотним пунктом у розвитку теорії і практики ІПВ. Уже на самому початку війни уряди всіх воюючих країн, за винятком Німеччини, дійшли висновку про необхідність створення спеціальних органів для здійснення ІПВ на війська та населення противника, а також впливу на громадську думку в нейтральних країнах.

З цього моменту подібні органи є у всіх великих арміях світу. В Англії — бюро військової пропаганди, пізніше — управління військової інформації, що надалі було перетворене в Міністерство інформації; у Франції — відділ служби військової пропаганди, завданням якого був вплив на противника за допомогою листівок. У кожній французькій армії був літак для поширення друкованих матеріалів ІПВ. У США при розвідвідділі штабу експедиційних військ була створена психологічна секція.

Росія, Італія й інші країни тією чи іншою мірою також намагалися здійснювати ІПВ на війська та населення противника, але він значно поступався англійському чи французькому. В Німеччині ж до серпня 1918 р. було заборонено займатися виданням і поширенням листівок, оскільки це, на думку керівництва країни, суперечило правилам ведення війни.

**Друкована пропаганда.** У роки Першої світової війни ІПВ в основному здійснювався шляхом ведення друкованої пропаганди. Основними видами матеріалів друкованої пропаганди були листівки, брошури, листи військовополонених, плакати, фальшиві продовольчі картки тощо.

Поширювалися матеріали за допомогою авіації та повітряних куль. У 1918 р. в Англії були винайдені і випробувані агітснаряд, агітміна, ручна і гвинтівкова агітгранати.

Першою серією листівок у ході Першої світової війни стали листи німецьких військовополонених зі спеціальних «показових» таборів з непоганими побутовими умовами.

Вперше протидіючі сторони звернулися до видання маскувальних друкованих матеріалів, тобто матеріалів, авторство яких приписується противнику.

Крім друкованої пропаганди на фронтових позиціях використовувалися репродуктори-гучномовці. Це були перші спроби ведення *усного мовлення*.

**Створення теорії пропаганди.** Відразу після закінчення Першої світової війни західні країни виявили підвищену цікавість до політичного досвіду пропаганди. Проведено десятки досліджень, створено спеціальні кафедри в багатьох університетах, які приступили до підготовки кваліфікованих фахівців з пропаганди.

*Пропаганда* розумілася як вплив на свідомість і підсвідомість, політичні і ціннісні орієнтації об'єктів за допомогою поширення поглядів, ідей, вчень з метою формування світогляду, який відповідає інтересам суб'єкта впливу.

Військові теоретики майже одноставно визнали, що пропаганда є складовою частиною військового мистецтва. Узагальнений досвід і теоретичні знання в галузі військової пропаганди на Заході були з'єднані в єдину теорію, яку німецький учений Фуллер у 1921 р. назвав теорією психологічної війни.

**Основні форми ІПВ під час Другої світової війни.** Друга світова війна піддала перевірці правильність теоретичних положень про ефективність вміло організованого ІПВ на війська і населення противника.

Основними формами ІПВ у ході війни стали друкована і радіопропаганда, а також усна пропаганда і наочна агітація.

Органами, що відповідали за здійснення ІПВ на війська і населення противника, стали: в СРСР — Бюро військово-політичної пропаганди, у Великобританії — Виконавчий комітет політичної війни, у США — Бюро військової інформації, в Німеччині — Міністерство народної освіти і пропаганди.

**Пропаганда фашистської Німеччини.** Зробивши відповідні висновки з досвіду Першої світової війни, керівники Німеччини з великою увагою поставилися до проблем ведення військової пропаганди.

«Пропаганда допомогла нам прийти до влади. Пропаганда допоможе нам втримати владу. Пропаганда допоможе нам завоювати весь світ» — ось лозунги, які німецькі націонал-демократи взяли собі на озброєння. Після приходу до влади націонал-соціалістичної партії було утворено Міністерство

народної освіти і пропаганди на чолі з Йозефом Геббельсом. У самому Вермахті при штабі Верховного головнокомандування в квітні 1939 р. сформовано відділ пропаганди. Йому підпорядкували спеціальні військові підрозділи — роти пропаганди; вони призначалися для вирішення наступних завдань: ведення пропаганди серед німецького населення і військовослужбовців («пропаганда на батьківщину»), ведення пропаганди в прифронтовій смузі («фронтowa пропаганда») і ведення пропаганди серед військ противника («пропаганда на ворога»).

Першу перевірку на практиці пропагандистські акції Німеччини пройшли в 1933 р., коли була розгорнута масована радіопропаганда на населення Австрії з метою зміни уряду цієї країни. Найбільшого успіху німецька пропаганда домоглася в 1940 р. в період окупації Франції. За кілька місяців до вторгнення у Францію німці стали активно використовувати так звані «чорні» передавачі, які видавали за французькі радіостанції.

**Фашистська пропаганда на Радянський Союз.** Після укладення 23 серпня 1939 р. радянсько-німецького Пакту про ненапад у структурі німецької пропаганди щодо СРСР сталися різкі зміни. З метою дезінформування радянського керівництва Й.Геббельсом була віддана вказівка утримуватися від відкритих нападок на Радянський Союз.

До 22 червня 1941 р. Міністерство народної освіти і пропаганди віддрукувало понад 30 млн. листівок, барвистих пропагандистських брошур кишенькового формату 30 мовами народів СРСР і підготувало ряд радіопередач. На Східному фронті було зосереджено 17 рот пропаганди. Протягом перших двох місяців війни ними було поширено близько 200 млн. листівок.

У 1943 р. пропагандистські війська стають самостійним родом військ, чисельність яких досягла 15 тис. чоловік.

Основними завданнями пропагандистського впливу на червоноармійців і командирів, цивільне населення в прифронтовій смузі були: залякування противника; посилення пораженьських настроїв; створення позитивного уявлення про полон; підірив авторитету державного і військово-політичного керівництва СРСР; спонукування до добровільної здачі в полон і дезертирства; підірив авторитету командирів і начальників, непокора їм; посилення невдоволення цивільного населення становищем у країні; формування лояльного ставлення насе-

лення до військовослужбовців вермахту; посилення тривоги за долю рідних.

**Пропаганда антигітлерівської коаліції.** Органи пропаганди країн антигітлерівської коаліції в своїй діяльності акцентували на наступні види пропаганди в залежності від очікуваного ефекту:

- *військова пропаганда* — використання інформаційних каналів в інтересах політичної підтримки військових дій і на досягнення загальних цілей, які стоять перед воюючими сторонами;
- *конверсійна пропаганда* — масований пропагандистський вплив на ціннісні орієнтації людини або груп людей з метою зміни установок, відносин, суджень і поглядів на політику, яку проводить вищевійськово-політичне керівництво країни;
- *роз'єднувальна пропаганда* — пропагандистський вплив, спрямований на розпалення міжгрупових протиріч на основі розбіжностей релігійного, національного, соціального, професійного та іншого характеру з метою ослаблення єдності в рядах противника аж до його розколу. Значну роль у ході реалізації цілей роз'єднувальної пропаганди зіграла *дискредитація* військових і політичних керівників Німеччини. Для розпалення протиріч у таборі противника і породження атмосфери недовіри використовувалися *маскувальні друковані матеріали*. У ході ведення роз'єднувальної пропаганди широко використовувалася і *дезінформація*;
- *деморалізуюча пропаганда* — пропагандистський вплив, спрямований на ослаблення психіки людини, загострення інстинкту самозбереження з метою зниження морально-бойових якостей аж до відмовлення від участі в бойових діях. Серед мотивів, які використовувалися для дестабілізуючого впливу на психіку населення і військовослужбовців противника.

Можна виділити «скарги», «голод», «програна справа», «сімейні мотиви», «перевага в силі»; *пропаганда полону* — пропагандистський вплив на людину або групи людей, спрямований на формування позитивних установок стосовно здачі в полон як єдино розумного і безпечного виходу зі становища, що склалося.

В ході Другої світової війни з'явилася й активно використовувалася так звана «чорна пропаганда», тобто такий вид

пропаганди при веденні якої приналежність її джерела приписується опозиції чи групам опору в рядах противника.

**Висновки.** Досвід ведення пропаганди в ході Другої світової війни став значним внеском у теорію і практику інформаційно-психологічного впливу на війська і населення противника в умовах бойових дій. Він ще раз підтверджує величезне значення і можливості цієї діяльності як ефективного засобу підриву морально-бойового духу військ противника в інтересах виконання бойових завдань.

## **2. «Холодна війна» як подальший розвиток концепції психологічної війни**

**«Холодна війна» як інформаційно-психологічна війна.** Динамічний розвиток психологічної війни отримали в період «холодної війни».

«Холодна війна» стала ще одним доказом того, що концепція тотальної війни в традиційному розумінні, яка є основою стратегічних установок багатьох країн світу, в кінці ХХ ст. себе зживає. Світ вступає в період воєн нового покоління, спрямованих не стільки на безпосереднє знищення противника, як на досягнення політичних цілей війни без битв між масовими арміями.

«Холодна війна» наочно продемонструвала можливості небзбройних методів досягнення цілей протидіючих сторін, зокрема, на інформаційному рівні. В часи «холодної війни» добре проглядаються всі ознаки інформаційного протистояння:

- пасивні (захист): закриття власного інформаційного простору від можливого впливу ззовні; посилення контролю за критичною інформацією, інформацією, що складає державну таємницю;
- активні (атака): спроби вплинути на суспільну свідомість противника або потенційного союзника через різноманітні ідеологічні, культурні та інші засоби (наприклад, пропагандистські телепрограми СРСР про переваги соціалістичного способу життя); намагання заволодіти, знешкодити чи змінити критичну для противника інформацію, системи її збирання, опрацювання і зберігання; дезінформація противника; поширення негативної інформації про противника міжнародними каналами зв'язку з метою здобуття під-



тримки своїх дій з боку міжнародного співтовариства або дискредитації дій противника.

**Зміст холодної війни.** «Холодна війна» — це умовне позначення стосунків після Другої світової війни між західним суспільством, з одного боку, і СРСР та групою соціалістичних держав з іншого.

Початком «холодної війни» вважається промова У. Черчілля, виголошена у Фултоні 5 березня 1946 р., в якій він засудив експансіонізм СРСР і закликав Захід поєднати зусилля проти поширення комунізму. Іноді «холодну війну» ще називають третьою світовою «інформаційно-ідеологічною» війною, яка тривала майже 50 років (1946-1991 рр.).

До кінця 40-х років в міжнародних стосунках напруга зростала через ліквідацію СРСР «залишків демократії» в країнах Середньої та Східної Європи, на що з боку Заходу відповіддю була доктрина Трумена й утворення НАТО (1949 р.), а також локальних військових союзів в Азії і смузі Тихого океану.

Вершиною війни були 1950-1953 роки, коли відбулася перша збройна конфронтація (Корейська війна) на периферії між радянським блоком і Заходом (американські підрозділи під прапором ООН виступили проти «добровольців» з Китайської Народної Республіки), різко зросла гонка озброєнь і досягла апогею у вигляді психологічної війни. Саме в цей час було створено радіостанцію «Вільна Європа».

Після смерті Й. Сталіна (1953 р.) і виступу М. С. Хрущова в 1956 р. настав тривалий період почергових змін напруженості у стосунках «Сходу-Заходу». Спочатку настав період розрядки (примирення в Кореї, утворення незалежних держав). Однак в 1955 р. було створено Варшавський Договір, у 1956 р. мала місце радянська інтервенція в Угорщину (угорська революція 1956 р.), в 1959 р. — революція на Кубі.

В 60-х роках міжнародна ситуація знову загострилася (зокрема, в 1961 р. збудовано берлінську стіну, в 1962 р. розігралася кубинська криза, в часи якої світ стояв на грані ядерної війни, в 1965-1973 рр. — війна у В'єтнамі, в 1968 р. — інтервенція військ Варшавського Договору в Чехословаччину).

В 70-х роках настала відлига, відбувається Конференція з питань безпеки і співробітництва в Європі, яка завершилася підписанням у 1975 р. Заключного Акту в Гельсінкі, підписано Договори ОСО та ОСО-2 (про роззброєння), Китай увійшов

до ООН. Одночасно посилювалася радянська експансія в Азії, Африці і Латинській Америці.

Наступний період холодної війни розпочався з інтервенції СРСР в Афганістані в 1979 р. і тривав до середини 80-х років (криза в Польщі в 1980,1981 роках, 1983 р. — розміщення ракет НАТО на території Європи).

Послідовна політика Заходу призвела до ослаблення СРСР. З 1989 р. почався занепад комуністичних урядів у Європі, в 1990 р. відбулося возз'єднання Німеччини, у 1991 р. — спочатку розпад Варшавського Договору, а потім самого СРСР, що стало завершенням холодної війни.

**Сутність і спрямованість комплексу психологічних операцій, об'єднаних довгостроковим стратегічним задумом, ілюструється висловлюванням одного із засновників та ідеологів американської розвідки А. Даллеса:**

«Посіявши там (у Радянському Союзі) хаос, ми непомітно підмінимо їхні цінності на фальшиві і змусимо їх у ці цінності повірити. Як? Ми знайдемо однодумців... Знайдемо союзників і помічників у самій Росії.

Епізод за епізодом буде розіграватися грандіозна за своїм масштабом трагедія загибелі найбільш непокірного на землі народу, остаточне, необоротне згасання його самосвідомості...

Ми будемо всіляко підтримувати і піднімати так званих художників, що стануть насаджувати культ сексу, насильства, садизму, зрадництва, — словом, всякої аморальності. В управлінні державою ми створимо хаос і плутанину...

Ми будемо непомітно, але активно сприяти самодурству чиновників, хабарників, безпринципності. Бюрократизм і тяганина будуть зводитися в чесноту...

Чесність і порядність будуть висміюватися і перетворюються в пережиток минулого. Хамство та нахабність, неправда та обман, пияцтво і наркоманію, звірячий жах одного перед одним і безсоромність, зрадництво, націоналізм і ворожнечу народів, насамперед до російського народу, — все це ми будемо спритно і непомітно культивувати, все це розцвіте махровим кольором...»

**Методи і форми «холодної війни».** В арсеналі методів і форм «холодної війни»:

— утворення системи військово-політичних союзів (НАТО та інші) і створення широкої мережі військових баз;

- форсування гонки озброєнь, включаючи ядерної та інших видів зброї масового знищення; використання сили, силові загрози та нагромадження озброєнь як засобу впливу на політику інших держав («атомна дипломатія», «політика з позиції сили»);
- застосування засобів економічного тиску (наприклад, дискримінація в торгівлі);
- активізація і розширення підривної діяльності розвідувальних служб;
- заохочення путчів і державних переворотів; пропаганда та ідеологічні диверсії;
- перешкоджання встановленню і здійсненню політичних, економічних і культурних зв'язків між державами.

**Акції обох сторін та їхні наслідки.** З боку СРСР був проведений цілий ряд вдалих інформаційних операцій. Серед найсильніших операцій вважається намагання пов'язати СНІД з розробками Пентагону.

Радянський Союз витратив 100 млн. доларів на кампанію проти нейтронної бомби, включаючи мітинги, маніфестації, телепрограми, публікації в пресі. В результаті цього Дж.Картер і його західноєвропейські союзники змушені були відмовитися від подальших розробок у цій сфері.

До своїх виграшів західні спеціалісти відносять висвітлення ситуації із загибеллю корейського «Боїнга-470» у 1983 р.

З боку США досягла своїх цілей операція, пов'язана із «зоряними війнами», яка руйнувала економіку СРСР, не маючи для цього реального підґрунтя. «Зоряні війни» стали прикладом ризикованого, однак вдалого блефу. Р. Рейган не мав достатньо підстав, щоб декларувати таку операцію. Проте радянське керівництво, хоча науковці й попереджали про недостовірність слів Рейгана, впало в паніку. В результаті страх перед можливими ядерними перевагами змусив сісти за стіл переговорів. Ця акція, разом з наростаючим впливом радіомовлення і телевізійного мовлення на країни Східного блоку, сприяла розвитку демократичних перетворень і розпаду радянської імперії.

Якщо спробувати об'єктивно проаналізувати політичні причини поразки СРСР у «холодній війні», то слід зазначити, що поряд з об'єктивними (економічними, ідеологічними і т.д.) існували й суб'єктивні причини — недооцінка військово-політичним керівництвом СРСР ролі і значення інформаційних

факторів, відсутність ефективних технологій ведення інформаційного протиборства тощо. За інших рівних умов досягнення державою стратегічних переваг залежить від наявних у нього інформаційних можливостей. Про це свідчать підсумки «холодної війни», що велася насамперед інформаційними засобами. Досягши паритету зі США у військовій сфері, СРСР зазнав поразки в інформаційному протиборстві. Тоді як США у 1980 р. на придбання інформаційних технологій витратили близько 8 млрд. доларів, а в 1994 р. — уже понад 25 млрд. доларів.

**Американська стратегія «холодної війни»** була заснована на трьох взаємозалежних програмах:

- створення вогнищ напруженості з балансуванням на грані гарячої війни і демонстрацією переваги сили, залякування СРСР;
- гонка озброєнь з метою вимотування радянської економіки;
- психологічна війна з перевербуванням культурної і політичної еліти СРСР.

Третя, найбільш успішна програма Заходу — це війна за «уми» інтелігенції. Цю війну Захід виграв насамперед в тилу противника — інтелігенція прийняла соціальну і політичну філософію лібералізму і відмовилася від соціалістичних ідей.

Холодна війна виявилася не чисто інформаційною, хоча не можна скидати з рахунків інформаційні впливи. Наприклад, короткохвильові західні радіостанції навіть в умовах тотальної протидії з боку СРСР у вигляді глушіння покривали своїм мовленням усю територію країни.

Однак перемогу Заходу приносить невербальна аргументація. Основною «корозійною» складовою стала пропаганда за допомогою матеріального світу, в рамках якої можна побачити три виміри. Першим типом нового інформаційного впливу можна вважати побутові речі, виготовлені на Заході, які, безсумнівно, були іншими, кращими, більш яскравими, в ряді випадків виготовленими з нових незвичайних матеріалів. Іншим носієм інформації також були речі, але на екрані кіно або телебачення. Разом із сюжетом глядач одержував масу другорядної інформації, зовсім не пов'язаної із фільмом. Жінок цікавили інтер'єри будинків, кухонь, плаття героїнь; чоловіків — марки автомобілів. Третім носієм інформації ставали люди, що побували за кордоном. Якщо пропа-

ганда вела боротьбу раціональним способом, працюючи зі свідомістю, цей інформаційний потік йшов на людину поза її свідомим контролем.

### **3. Інформаційні війни як війни інформаційної епохи**

#### **Війна у Перській затоці (1990-1991 рр.) як перша інформаційна війна.**

Першою інформаційною війною вважають війну у Перській затоці (1990-1991 рр.), під час якої дуже чітко проявилася різниця між війною в «індустріальному стилі» та війною з використанням інформаційних технологій. З одного боку, союзники застосовували зброю масового знищення так само, як і в Другій світовій війні, використовуючи високотехнологічну зброю для більш точного знешкодження військових об'єктів Іраку. Була використана стратегія «війни в трьох вимірах» (Air Land battle — одночасні бойові дії в повітрі і на землі), яка вимагала чіткої координованості дій усіх підрозділів і забезпечувалась через сучасні засоби зв'язку. Крім того, близько 3000 комп'ютерів були розташовані в зоні воєнних дій і з'єднувалися з центральним комп'ютером у США, який отримував і опрацьовував поточну інформацію з місця подій.

США, Великобританія та інші союзники проводили широкую інформаційну кампанію, спрямовану на забезпечення підтримки їхньої політики у світі і власних країнах. Війна в Перській затоці вимагала вирішення з боку США трьох проблем. По-перше, слід було довести власному населенню необхідність військового втручання США за багато кілометрів від власного дому. По-друге, необхідно було створити достатню легітимність цих дій в очах міжнародної громадськості. По-третє, ставилося завдання підірвати бойовий дух іракських військ, примусивши їх здаватися в полон. Використовувалися прийоми Першої світової війни: Саддам Хусейн моделювався як «диявол» — «арабомовний Гітлер». Оскільки обидві сторони конфлікту протистояли США як представники однієї арабської нації, то щодо Кувейту і Саудівської Аравії був використаний термін «країни потенційної демократії», хоча в них за ґратами знаходилося не менше журналістів, ніж у самому Іраці. Одночасно Дж.Буш оголосив декілька тисяч американців, які залишилися в Кувейті, «заручниками». Цікаво, що всі застосовані елементи опису даної ситуації — «арабомовний

Гітлер», «країни потенційної демократії», «заручники» — вимагають використання зброї, роблять її використання цілком легітимним, що й потрібно для виправдання своїх дій.

Особливістю цієї війни стали «журналістські пули», за допомогою яких можна було потрапити до театру військових дій. При цьому журналістам заборонялося брати самостійні інтерв'ю, фотографувати поранених або вбитих.

Війна в Перській затоці пов'язана також і з потужними пропагандистськими впливами на війська противника: було скинуто 29 млн. листівок, тисячі транзисторів, які працювали лише на одній пропагандистській хвилі, тощо.

**Спрямованість інформаційного впливу.** Виділяють наступні категорії спрямованості інформаційно-психологічного впливу:

- інформаційні війни між державами;
- інформаційні війни між фінансово-промисловими групами;
- інформаційні війни між владою і фінансово-промисловими групами;
- інформаційні війни між владою й опозицією, які, в свою чергу, підтримують певні фінансово-промислові групи (іноземні держави);
- інформаційні війни, інспіровані протистоянням різних сегментів влади, які підтримують різні фінансово-промислові групи (іноземні держави).

**Інформаційна війна та інформаційна боротьба: основні поняття**

**Інформаційна війна.** Під *інформаційною війною* розуміють всеохоплюючу і цілісну стратегію, обумовлену зростаючою значущістю і цінністю інформації з питань політики, економіки, оборони та безпеки держави. Інформаційна війна складається з дій, які здійснюються для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної безпеки з використанням впливу на інформацію та інформаційні системи противника і одночасний захист своєї інформації та інформаційних систем.

Інформаційна війна не буває випадковою або відособленою. Вона є узгодженою діяльністю щодо використання інформації як зброї для ведення бойових дій або на реальному полі бою, або в економічній, політичній чи соціальній сфері.

## **Інформаційна боротьба та інформаційне протиборство.**

З огляду на сучасні підходи, інформаційну війну слід розглядати в двох основних аспектах: у широкому розумінні — як нову форму геополітичного суперництва сторін (у цьому разі доцільно використовувати термін «інформаційне протиборство») і у вузькому значенні — стосовно сфери збройної боротьби (тут доцільно використовувати термін «інформаційна боротьба»).

*Інформаційне протиборство* спрямоване на досягнення цілей державної політики в мирний та воєнний час. Воно є закономірним, об'єктивним процесом, який завжди був і буде у стосунках між державами незалежно від розвитку співпраці між ними.

*Інформаційна боротьба* має на меті завоювання й отримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та ведення операцій (бойових дій). Це припускає забезпеченість більш повною, точною, достовірною та своєчасною інформацією про обстановку і можливість системи управління реалізувати цю перевагу під час проведення операцій (бойових дій) сил (військ).

Завдяки своїй специфіці інформаційна боротьба є або самотійним видом, або складовим елементом будь-якого іншого різновиду боротьби (збройної, ідеологічної, економічної тощо). Вона ведеться постійно — як за мирного, так і за воєнного часу. Масштаби інформаційної боротьби такі грандіозні, що її підготовка й організація не можуть бути спонтанними. Вона повинна мати плановий, систематичний характер, який спирається на глибокі наукові дослідження.

**Зміст інформаційної боротьби.** Розглядаючи зміст інформаційної боротьби у воєнних конфліктах кінця ХХ ст., зазначимо, що вона має свої особливості залежно від стадії розвитку конфліктної ситуації.

*За мирного часу* інформаційна боротьба має потайний характер. Основним її змістом є ведення розвідувальних і політико-психологічних дій стосовно противника, а також здійснення заходів щодо забезпечення своєї інформаційної безпеки. Зростаючу роль на цьому етапі відіграють засоби спеціального програмно-математичного впливу на інформаційний ресурс технічних систем противника. В цей період можуть також розв'язуватися питання створення, розвитку, підтримання потрібного ступеня бойової готовності і відпрацювання планів

ефективного бойового використання інформаційних ресурсів своїх військ (сил), а також своєчасного й достовірного викриття і нейтралізації інформаційного впливу протидіючої сторони.

*У загрозливий період* до названих завдань додаються й такі, що виконуються в інтересах забезпечення потрібної ефективності запланованих операцій (бойових дій). У повному обсязі розгортається інфраструктура системи управління запланованого для бойових дій угруповання військ (сил) з урахуванням забезпечення її максимальної потайливості.

До особливостей ведення інформаційної боротьби в цей період належать: крайня обмеженість у використанні сил, засобів і способів інформаційного впливу на противника; дотримання існуючих норм міжнародного права (наприклад, заборона радіоелектронного глушіння певних частот і систем, передбачених Статутом Міжнародної спілки електрозв'язку і Регламентом радіозв'язку); тісна взаємодія різних силових відомств і державних структур під час проведення заходів інформаційної боротьби.

*З початком воєнних дій* сили й засоби інформаційної боротьби виконують такі основні завдання: масовий вплив на інформаційний ресурс угруповання противника і запобігання зниженню бойових можливостей своїх військ (сил) та ефективного застосування ними озброєнь і військової техніки при використанні противником аналогічних засобів; проведення заходів зі зниження рівня морально-психологічної стійкості військ противника та забезпечення нейтралізації інформації, яка впливає на морально-психологічний стан свого особового складу; ведення інформаційно-розвідувальної діяльності та забезпечення потайливості важливих заходів своїх військ у ході підготовки та проведення операцій (бойових дій). Під час проведення заходів інформаційної боротьби в даний період надзвичайно важливо не допустити випадкового негативного впливу своїх засобів на об'єкти своєї інформаційної інфраструктури.

**Зміст інформаційної боротьби в соціотехнічному середовищі** полягає в боротьбі протидійних сторін за інформаційне уявлення про обстановку (поточну ситуацію), на основі чого приймаються відповідні рішення і здійснюються ті чи інші заходи. Впливаючи певним чином на зміст інформаційного уявлення протидійної сторони, можна ефективно нав'язувати їй бажані рішення та поведінку. В основі формування інфор-



маційного уявлення лежить інформація в будь-якій формі її подання (текстовій, мовній, картографічній, символній, параметричній, електронній, у тому числі у вигляді програмного забезпечення, у свідомості людини, у вигляді підсвідомої інтуїції тощо) та інформаційні процеси її перетворення у свідомості й підсвідомості людини, у соціотехнічному і технічному середовищах.

Отже, об'єктами безпосереднього впливу, а відповідно — і захисту під час ведення інформаційної боротьби є безпосередньо інформація (її форма і зміст), носії інформації та інформаційні процеси в соціотехнічному й технічному середовищах.

**Функції інформаційного впливу під час інформаційної боротьби.** Інформаційний вплив має різнобічний характер і змінюється залежно від виконуваних завдань і обстановки. Він може здійснювати такі функції:

- виявляти воєнний, економічний, політичний і культурний потенціал;
- протидіяти будь-яким видам розвідки противника;
- спотворювати, руйнувати, нейтралізувати, знищувати чи захищати інформацію;
- забезпечувати комп'ютерне відтворення реальної чи віртуальної неадекватної обстановки та візуалізації поля бою;
- здійснювати інформаційно-психологічний, легальний або нелегальний фізичний вплив на особовий склад, об'єкти, бойову техніку, зброю, лінії зв'язку й управління;
- концентруватися на демонстративних діях і введенні в оману;
- виконувати радіоелектронне придушення;
- знижувати помітність об'єктів, бойової техніки та зброї;
- захищати особовий склад, об'єкти, бойову техніку, зброю, органи управління та різні радіоелектронні засоби від впливу на них електромагнітної чи іншої спрямованої енергії;
- відводити самонавідну зброю від найбільш важливих цілей та ін.

Отже, інформаційна боротьба має комплексний характер. До її складу мають входити: розвідка; маскування; радіоелектронна боротьба; інформаційно-психологічна боротьба та морально-психологічне забезпечення; а також комп'ютерно-телекомунікаційна боротьба, тобто боротьба в комп'ютерно-телекомунікаційному середовищі. Метою комп'ютерно-телекомунікаційної боротьби є вплив на людину, інформаційні ресурси та процеси в автоматизованих системах управління,

інформаційних системах та комп'ютерних мережах протидіючої сторони з одночасним захистом функціонування своїх систем, свідомості й підсвідомості людей від аналогічного впливу з боку противника.

**Особливості інформаційної боротьби.** Ефективності реалізації технологій інформаційного впливу значною мірою сприяють особливості інформаційної інфраструктури, а саме:

- простий доступ до неї;
- розмитість кордонів, міжконтинентальний характер і, як наслідок, практична неможливість чіткого розмежування внутрішніх і зовнішніх джерел загрози для безпеки країни;
- можливість маніпуляції інформацією та управління її сприйняттям (мережа Internet може виступати засобом поширення пропагандистських матеріалів різної спрямованості для політичної підтримки своєї діяльності, дезінформації, впливу на суспільну думку, підлив довіри громадян до уряду тощо);
- недостатність інформації щодо реальних і потенційних загроз національним інтересам і каналів їх реалізації;
- надзвичайна складність оперативного запобігання інформаційному впливу та оцінювання реального і ймовірного збитку;
- невизначеність, зумовлена тим, що події, зовні схожі з наслідками ведення інформаційних операцій проти держави, можуть бути лише наслідками дій «хакера-одинака» або несприятливого збігу обставин.

#### **4. Форми та способи ведення інформаційної боротьби**

**Оцінка обстановки, захист і напад.** Щоб чіткіше визначитися зі змістом і структурою інформаційної боротьби, розглянемо її «анатомію». Невід'ємними компонентами інформаційної боротьби, як і збройної, є *оцінка обстановки, захист і напад*, які за своєю взаємопов'язаною сукупністю відбивають її триєдину сутність.

Інформаційно-психологічна боротьба й морально-психологічне забезпечення являють собою відповідно *наступальний (атакуючий) й оборонний (захисний) компоненти* інформаційної боротьби в соціальному середовищі. Слід зауважити, що мета і способи психологічного захисту особистості в традиційному розумінні та захисту від інформаційно-психологічного впливу не цілком збігаються. Мета психологічного захисту — ослаблення емоційної напруги, яка загрожує ін-

дивіду. Захист особистості від інформаційно-психологічного впливу більшою мірою орієнтований на збереження базових властивостей психіки, духовності, індивідуальності, характеру, ціннісних настанов, моральних критеріїв, властивостей інтелекту тощо. Звідси випливає, що лише глибокий *аналіз інформаційної ситуації* (природно, за умови досить високих рівнів інших характеристичних компонентів особистості) дає змогу виявити маніпуляційний характер інформаційно-психологічного впливу, оцінити вірогідність інформації та виробити найбільш прийнятні для конкретного індивіда способи захисту від небажаних наслідків.

**Форми ведення інформаційної боротьби.** Основними її формами є:

- *інформаційний вплив* — це організоване застосування сил і засобів інформаційної боротьби для розв’язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над протилежною стороною;
- *інформаційна атака* — це сукупність активних інформаційних впливів сил і засобів окремих підрозділів на елемент або групу елементів інформаційних систем сторони, що протистоїть, з метою виконання поодиноких тактичних завдань інформаційної боротьби;
- *інформаційна битва* — це сукупність об’єднаних спільним задумом інформаційних впливів і атак, які проводяться спеціально виділеними силами й засобами та спрямовані на виконання одного оперативного завдання інформаційної боротьби;
- *інформаційна операція* — сукупність узгоджених за метою, завданням, місцем і часом інформаційних впливів, атак і битв, які здійснюються за єдиним задумом і планом для виконання завдань інформаційної боротьби на стратегічному чи оперативному напрямках.

**Способи ведення боротьби.** Для досягнення мети інформаційного впливу, атак, битв і операцій застосовується вся сукупність способів інформаційної боротьби. Під *способом* інформаційної боротьби розумітимемо порядок і прийоми застосування сил і засобів для захоплення й утримання інформаційної переваги над противником під час підготовки та в ході бойових дій. Спосіб інформаційної боротьби охоплює вид і послідовність інформаційного впливу на противника, об’єкти впливу, склад сил і засобів, що виділяються для ведення ін-

формаційної боротьби, та їх оперативну побудову (бойовий порядок). Зміст способу відзначається великою різноманітністю, пов'язаною з тим, що одна і та ж інформація може формулюватися й доводитись до органів управління за допомогою різних сил і засобів.

Можна поділити на *три основні категорії способів*:

- *силові* базуються на застосуванні традиційних способів боротьби і зброї до об'єктів інформаційної боротьби різних видів. Застосування силових способів дає змогу досягти інформаційної переваги в обсязі інформації, необхідної для виконання управління військами (силами);
- *інтелектуальні способи* мають на меті реалізацію рефлексивного управління противником. Їх застосування робить можливим досягнення переваги на основі інформації, яка використовується для управління військами (силами);
- *до комбінованих* належать способи, що забезпечують досягнення інформаційної переваги як в обсязі, так і якості інформації про поточну обстановку.

**Групи способів.** В інформаційній боротьбі (за аналогією зі збройною) можна виділити дві основні *групи способів*:

- *наступальні*: блокування, відволікання, сковування, вимотування, інсценізація, дезінформація, умиротворення, залякування, провокування, переобтяження, навіювання і тиск;
- *оборонні*: деблокування і ототожнення.

## **5. Психологічна і кібернетична війни як складові інформаційної війни**

Своїми цілями інформаційна війна має два класи об'єктів: з одного боку, це комп'ютерна техніка, інформаційні системи (в тому числі відповідні лінії передачі інформації, центри її опрацювання), а також використовувані інформаційні технології; з іншого боку — індивідуальна і масова свідомість. Тобто своєрідна технічна і гуманітарна складові. Перша отримала назву *кібернетична війна*, друга — *психологічна війна*.

Різниця між ними не лише в об'єктах і цілях досягнення, в їхній основі лежать різні методи, які застосовуються ними. В першому випадку ми маємо спрямованість на руйнування, насамперед, комунікаційних потоків, в другому — це просто неможливо, оскільки знищивши свідомість, ми знищуємо лю-

дину. Другий варіант передбачає використання комунікативних потоків, але у власних цілях.

## **6. Інформаційна зброя і технології її використання**

**Особливості інформаційної зброї.** Інформаційна зброя принципово відрізняється від усіх інших засобів ведення війни тим, що з її використанням можна вести неоголошені і найчастіше невідомі світу війни. Особливої небезпеки інформаційній зброї надає багатоваріантність форм і способів її застосування, потайливість і радикальність впливу, висока економічність використання. Цілком цивільні інтелектуальні програмні системи у ХХІ ст. можуть стати набагато ефективнішим засобом захисту інтересів держави і гарантування її безпеки, ніж будь-які відомі і ще невідомі види озброєння.

**Види інформаційної зброї.** Особливої досконалості набули *технології інформаційно-психологічного впливу* на індивідуальну, групову й масову свідомість, для реалізації яких використовуються:

- засоби масової інформації та спеціальні засоби інформаційно-пропагандистської спрямованості;
- глобальні комп'ютерні мережі й програмні засоби розповсюдження в них пропагандистських інформаційних матеріалів;
- засоби, що нелегально модифікують інформаційне середовище, на підставі чого людина приймає рішення;
- засоби створення віртуальної реальності;
- чутки;
- засоби підпорогового психосемантичного впливу;
- засоби генерування акустичних та електромагнітних полів.

*Засоби масової інформації* є найбільш ефективними для здійснення інформаційно-психологічного впливу на великі групи людей, через що їх слід вважати складовою частиною стратегічних сил інформаційної війни. Використання різних технологій прихованого впливу, зокрема за допомогою звуку та відеозображень на свідомість і підсвідомість людини, дає змогу говорити за наслідками їхнього застосування про відповідність подібних засобів засобам зброї масового знищення.

На особливу увагу заслуговують *засоби, які нелегально модифікують інформаційне середовище*. Особливо небезпечні наслідки їх застосування у сфері управлінської діяльності.

Незважаючи на переваги сучасних комп'ютеризованих систем підтримки прийняття рішень, ці системи мають цілком очевидний недолік: людина приймає рішення на основі тієї інформації, яку надає їй система і вірогідність якої в більшості випадків вона неспроможна оперативно перевірити. Тому внесення навмисних змін в інформаційні масиви та повідомлення призводить до прийняття неправильних рішень. При цьому зміст бази даних і знань модифікується з одночасним застосуванням прийомів рефлексивного управління, спрямованих на формування, зміцнення чи руйнування довіри до правильності функціонування інформаційної системи. За досягнутим результатом ці засоби еквівалентні найсильнішим технологіям інформаційно-психологічного впливу.

Потужність мережевих технологій збільшується в кілька разів завдяки впровадженню *нових технологій мультимедіа і віртуальної реальності*. Віртуальну реальність як імітацію дійсності можна вважати психологічним інструментом впливу на свідомість і підсвідомість людини.

Особливу загрозу сьогодні становить *психосемантична інформаційна зброя*. Застосовуючи її, впливають на свідомість людини, яка, наприклад, працює за комп'ютером і взаємодіє через відкриті телекомунікаційні системи з іншими комунікантами комп'ютерної мережі. Психосемантичні установки, що передаються (приймаються) через вербальну частину інформаційних повідомлень, можуть стати причиною появи в комунікантів як інформаційних перенавантажень, так і важких психологічних травм і розладів.

Останнім часом у літературі звертають увагу на існування (і це підтверджується експериментально) так званих психосемантичних феноменів або психосемантичних ефектів і їхнє використання для розроблення *психотронної зброї*. *Психотронна зброя* — це застосування у воєнних і антисоціальних цілях можливостей і знань психотроніки, їхніх засобів, методів, пристроїв, конструкцій і генераторів. Прийоми і методи вивчення процесів мислення, свідомості й психіки та управління їхніми механізмами злилися в одну надзвичайно складну комплексну проблему (психотронну), яка й визначає зміст психотроніки, — ідентифікації та управління свідомістю і психікою людини.

Прикладом форми комплексного застосування сучасних технологій інформаційного впливу є так звані *консцієнтальні операції*, які можна проводити на міждержавному рівні. Ос-

новна роль у цій операції відводиться психологічним методам впливу на підсвідомість особи через мережу Internet, шоу-бізнес, театр, кіно, засоби масової інформації тощо.

### **Пропагандистські прийоми і методи**

Теорія політичної пропаганди — одне з основних джерел теорії спеціальних інформаційних операцій.

**Досвід XIX ст.** На основі здійсненого наприкінці XIX ст. — поч. XX ст. аналізу матеріалів виявлено чотири типи деривацій (псевдодоказів), які використовують для обґрунтування певних тез у пропаганді:

1). *Використання незаперечних істин.* Наприклад, до певного часу всі вважали, що Сонце обертається навколо Землі, тому ідеї Г. Галілея сприймалися як щось не тільки неправдоподібне, а й нерозумне;

2). *Посилання на авторитет.* Будь-яка культурна, а тим більше наукова традиція базується на авторитеті;

3). *Звернення до загальноживаного* — усі так міркують;

4). *Використання гри слів*, зокрема, гра семантичними контекстами, заміна негативно забарвлених висловів на позитивні та навпаки. Приклад: моджахеди (борці за віру) — душмани (бандити).

**Американська школа Лассуела.** Першою науковою школою, яка спеціально досліджувала проблеми пропаганди, стала американська школа вивчення ЗМІ Г.Лассуела. Цій школі, зокрема, належить виділення трьох основних видів пропаганди: — *«біла»*. Її основною характеристикою є те, що пропагандист відкрито називає себе і дозволяє пов'язувати пропагандистські тексти зі справжнім джерелом. Прикладом подібної пропаганди є заяви президента, уряду, повідомлення офіційних інформаційних агентств;

— *«сіра»*. Пропагандист використовує для поширення пропагандистських матеріалів спеціально створені джерела або забезпечує просування матеріалів у незалежних ЗМІ. Прикладом «сірої» пропаганди може служити пропаганда через неурядові ЗМІ та організації;

— *«чорна»*. Пропагандист поширює матеріали від імені третьої особи, наприклад підпільної організації.

**Стандарти пропаганди Американського інституту аналізу пропаганди 30-40 рр.**

У дослідженнях Американського інституту аналізу пропаганди, який у 30-40-х роках був провідною науковою устано-

вою у цій сфері, запропоновано наступну класифікацію стандартів (приймів) пропаганди:

1). *Навішування ярликів*. Цей прийом ґрунтується на психологічному забарвленні висловлювань, слів;

2). *Блискуча невизначеність*. Полягає у змішуванні причин і наслідків;

3). *Перенесення авторитету*. Наведення разом з пропагандистським твердженням імені авторитетної особи або установи;

4). *Посилання на авторитет* полягає у прямому підкріпленні пропагандистського твердження посиланням на авторитет;

5). *Свої хлопці*. Ґрунтується на створенні відчуття спільності;

6). *Підтасовування карт*. Зрозумілий і найуживаніший пропагандистський прийом;

7). *разом з усіма*. Відтворення однієї деривації В. Парето: звернення до міркувань «як усі».

**Пропаганда рейху.** Уже згаданий теоретик і практик пропаганди Й. Геббельс виділяв чотири основні правила пропаганди:

1). *Розумове спрощення*. Зміст цього правила полягає в максимальному спрощенні пропагандистських матеріалів, адже, на думку ідеологів фашизму, загальна людська маса є розумово надзвичайно слабкою.

2). *Обмеженість матеріалу*. Адресат пропаганди повинен отримувати дуже обмежений не тільки за якісними, а й за кількісними показниками матеріал. Масова людина принципово не спроможна сприймати великі тексти (число Міллера  $7 \pm 2$  — без спеціальної підготовки людина здатна сприймати лише таку кількість одиниць);

3). *Постійне повторення (тотальність)*;

4). *Емоційне напруження*. Пропагандистське повідомлення відрізняється від інших своїм емоційним забарвленням. Звернення до емоцій, а не до розуму — це особливість пропаганди.

**Французька пропаганда 2 пол. ХХ ст.** За твердженням французького дослідника другої половини ХХ ст. Ж. Доменака, під час здійснення пропагандистських кампаній зазвичай спираються на п'ять основних правил:

1). *Правило спрощення*. Виходячи з орієнтації пропаганди на найменш досвідченого члена аудиторії та її апелювання до



емоцій, важливою вимогою є максимальне спрощення об'єкта пропаганди;

2). *Правило перебільшення і перекручення*. Створення позитивних (негативних) іміджів викликає необхідність гіперболізації певних рис об'єкта, акцентування на подіях, не обов'язково значних, але таких, що працюють на ідею;

3). *Правило оркестрування або замовчування*. Тут підходить давня теза Й.Геббельса: «важливо не те, про що пишуть в газетах, важливо те, про що в них не пишуть»;

4). *Правило переливання*. Одне з важливих, проте дуже дискусійних правил Ж.Доменака полягає у відповідності пропаганди установкам і стереотипам аудиторії;

5). *Правило спільності* — це аналог деривації «звернення до загальноновживаного».

**Сучасні методи та прийоми пропаганди.** Методів і правил пропаганди існує безліч. Їхні переліки можна знайти в багатьох виданнях. Наведемо деякі з них:

- *Голодування*. Ефективний прийом емоційного впливу на електорат і психологічного тиску на владу;
- *«Тримай злодія»*. Ціль прийому — змішатися з Вашими переслідувачами. Цей же прийом використовується і для дискредитації, коли винні, почувавши провал, першими здійсмають галас і спрямовують гнів народу в інший бік.
- *Ефект ореолу*. Базується на психологічній властивості — мислити аналогіями. Складається з двох розповсюджених стереотипів-оман. Перший стереотип — «поруч — значить разом». Іншими словами, перебування поруч зі знаменитою або високопоставленою особою підвищує статус в очах навколишніх. Другий стереотип засвідчує: люди, які досягли вагомих успіхів у якійсь конкретній сфері, в очах оточуючих виглядають здатними на більше і в інших справах.
- *Ефект первинності*. Й. Геббельс ввів у сучасну пропаганду один із ключових принципів: людина, яка сказала світові перше слово, завжди має рацію.
- *Ефект присутності* — це ряд трюків, які повинні імітувати реальність. Їх постійно використовують під час «репортажів з місця подій» або в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» захоплення злочинців або автокатастрофи.

- *Інформаційна блокада*. Позбавити противника можливості привселюдно висловити свою позицію — одне з головних завдань пропагандистської війни.
- *Відвернення уваги*. Повідомлення, спрямовані проти деякої думки або установки, стають більш ефективними, якщо в момент їхньої передачі одержувача відволікають від змісту повідомлення.
- *«Очевидці» події*. Дуже ефективний прийом. Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний значеннєвий ряд. Особливо сильний ефект справляють крикливі баби, заплакані діти, молоді інваліди.
- *Переписування історії*. Метод ефективний у тривалій перспективі, коли потрібно поступово формувати потрібний світогляд.
- *Повторення* — головний засіб несумлінної пропаганди. Тому воно служить гарною ознакою її наявності. Коли раптом починають щодня мусолити одну і ту ж тему і вживати одні й ті ж словесні конструкції — справа нечиста.
- *Підміна* — це один з варіантів горезвісних «подвійних стандартів».
- *Напівправа*.
- *Принцип контрасту*. На тлі злих і несправедливих людей добра людина завжди сприймається з особливою симпатією.
- *Сенсаційність або терміновість*. Під прикриттям сенсації можна або замовчувати важливу подію, про яку публіка знати не повинна, або припинити скандал, який стався, але так, щоб про нього більше ніхто не згадував.
- *Зсув акцентів*. Використовується, наприклад, при повідомленні останніх новин.
- *Створення асоціацій*. Об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до того, що сприймається масовою свідомістю як дуже погане (або навпаки — хороше). «Сталін — це Ленін сьогодні» (радянська пропаганда); «С.Хусейн -арабомовний Гітлер» (американська пропаганда);
- *Створення загрози*. Головне завдання — за будь-яку ціну змусити боятися. Деморалізовані та залякані люди роблять або хоча б схвалюють дії, які їм зовсім не вигідні.

## Використання ЗМІ в спеціальних інформаційних операціях

**Механізми впливу.** Питаннями вивчення впливу на громадську думку займаються віддавна. Ще в кінці XIX ст. у книзі «Американська республіка» Джеймс Брайс описує *механізм впливу* на суспільну думку:

- конструюється «множинність думки» за допомогою фактів, розповідей, відтак створюється враження, що про це говорять усі;
- на другому етапі газети (вечірні та ранкові) висловлюють уже більш визначену думку про подію, що сталася, супроводжуючи її «очікуваними результатами» і, тим самим, «думки пересічних громадян починають згущатися у тверду масу»;
- на третьому етапі в суперечках відкидаються аргументи на користь одного визначеного і незмінного рішення;
- четвертий етап — впровадження факту або оцінки події, що видається за загальне «переконання» в інтересах пересічних громадян.

**Процес формування суспільної думки** можна представити в такий спосіб:

$D = [I + K] - [SG = B]$  де  $D$  — диктор (радіо чи телебачення);  $I$  — інформаційне повідомлення;  $K$  — коментар (набуває значень:  $K1$  — дуже негативне ставлення;  $K2$  — негативне ставлення;  $K3$  — нейтральне ставлення;  $K4$  — позитивне ставлення;  $K5$  — дуже позитивне ставлення);  $SG$  — соціальна група;  $B$  — відношення або ставлення (від  $B1$  до  $B5$  — визначаються аналогічно  $K1$  —  $K5$ ).

**Коментарі.** Практично коментар є маніпуляцією. До *маніпуляцій* відносяться спеціальні дії для формування стереотипів і створення певного враження або ставлення до того чи іншого факту, події. Способи маніпулювання суспільною думкою спираються на використання законів психології, некритичного сприйняття, політичної недосвідченості.

В даному випадку наголос ставиться на вибірковість уваги людини. Так, наприклад, інформація, надрукована в газеті дрібним шрифтом, не привертає такої уваги, як надрукована великим або жирним шрифтом. Інформація, розміщена на першій і останній сторінках газети, має значно більше шансів привернути увагу читача, ніж розміщена на внутрішніх сторінках. Цього ж ефекту досягають і розміщенням поруч із «неважливою» інформацією помітного матеріалу або фотографій.

## Прийоми використання ЗМІ

По-різному можна класифікувати пропагандистські прийоми в ЗМІ. Зупинимось на класифікації, яка пов'язана із темою публікацій. При такому підході прийоми зводяться до того, щоб: розкрутити мляву, але бажану тему; непомітно «задушити» небажану тему; м'яко «переламати» небажану тему; непомітно підмінити тему; замаскувати пропаганду (мікрорівневі технології).

**Як розкрутити мляву, але бажану тему.** *Інформаційний шум* щільною стіною встає на шляху будь-якої новини, яку журналіст намагається «проштовхнути» через канали ЗМІ і «впровадити» у сферу актуальної суспільної свідомості. Важливо не лише «побороти» інформаційний шум і вивести свою новину на орбіту масової комунікації. Необхідно домогтися, щоб ця новина протрималася на цій орбіті максимально довго, тобто щоб тема «крутилася».

В умовах інформаційного шуму практично неможливо «запускати» на орбіту суспільної уваги «важкі» теми, навантажені пропагандистським змістом і насичені суб'єктивними журналістськими емоціями. Тому потрібно вибрати з маси елементів лише ті найбільш яскраві і «гострі» тематичні фрагменти пропагандистської інформації, яким можна надати видимість об'єктивного факту, суспільно-значущої новини або сенсаційності для привернення читацької уваги. В такий спосіб відбувається своєрідне трансформування теми в більш дешевий і «солодкий» інформаційний продукт. Це можна здійснити трьома способами:

1) *тема вище особи* — пропагуємо не персональний імідж, а пов'язані з ним теми;

2) *факт вище думки* — використовуємо лише ті тематичні фрагменти пропаганди, які за зовнішніми ознаками можуть подаватися як такі, що мають суспільну інформаційну цінність;

3) *сенсація вище емоції* — використовуємо лише ті тематичні фрагменти, які мають виражений потенціал «сенсаційності». Мова йде не про «сенсації» у кращому розумінні цього слова (ексклюзив, гарячі новини, викриття, великий скандал), а про так звані «дух сенсаційності».

Вказані трансформації здійснюються за допомогою таких прийомів:

1) *Солодкий контекст*. Публікуємо серію матеріалів на тему, яка заявлена «дружнім» кандидатом як ключова його передвиборної кампанії. При цьому принципово важливо жодного разу (!) не згадати даного кандидата.

2) *Закладання шашок*. Приклад: якщо «улюблений» кандидат N планує днями різко виступити проти воз'єднання України з Білорусією, необхідно до появи цієї заяви опублікувати серію матеріалів про жахи майбутньої інтеграції, бідність у Білорусії, засилля білоруських повій на Хрещатику, жакливу епідемію грипу в Мінську і загрозу її поширення на південь. При цьому не можна жодним словом обмовитися про кандидата N і лише добре підготувавши суспільну думку, друкуємо статтю «Кандидат N Протестує Проти Жаків Інтеграції з Білорусією».

3) *Завищення інформаційного приводу*. Приклад: поважна газета (на відміну від рекламного проспекта) не може просто так, голослівно, стверджувати, що «кандидат А — високоморальна і віруюча людина». Потрібно цю ідею зробити актуальним об'єктом, знайшовши для цього придатний інфопривід: або програмний («кандидат А хоче ввести обов'язкову молитву в школах»), або кампанійний («кандидат А виступив на мітингу в недільній школі»), або особистісний («кандидат А заборонив своїй дочці робити аборт»).

3.1) *Кластеризація (деталізація)*. Замість того, щоб викладати всю програму кандидата, ми «подрібнюємо» її на тематичні фрагменти, кожен з яких можна логічно «прив'язати» до інтересів конкретного соціального, культурного, національного, релігійного, вікового, професійного зрізу населення. Американці називають ці «осередки» електорату «кластерами». Звідси і назва прийому: «кластеризація» програми кандидата. Приклад: «План підкupu кожної категорії виборців. Що потрібно зробити для американців ірландського походження? — Випити з ними пива. — Що для китайців? — Провести вечір у Чайна-тауні. — Для євреїв? — Вибрати правильний момент для поїздки в Єрусалим. — Які слова знайти для медиків, перукарів, а які — для жінок-вчених?»

3.2) *Анімація (пожвавлення)*. Замість кампанійного інфоприводу використовуємо особистісний: спробуємо глянути на кандидата «як на особистість» навіть у той момент, коли він просто виконує рутинну роботу. Приклад: президенту потрібно «просунути» тему необхідності війни в Албанії, тому його

літак спеціально садять в місті, де йде дощ, щоб він міг, спустившись з трапу, зняти плащ і накинути його на плечі літньої «албанки», яка «випадково» опинилася в натовпі.

4) *Канонізація соціопитування.* Посилання на всілякі опитування допомагають журналістам вирішувати завдання позитивної пропаганди;

5) *Канонізація фокус-групи.* Примітивну «фокус-групку» можна створити прямо в редакції, кафе чи пивному барі. Приємно, що ніхто і ніколи не змусить вас включити в кишенькову «фокус-групу» людину із «незручною» думкою;

6) *Пластиковий експерт.* Дозволяє маскувати пропаганду в строгих формах «авторитетної думки» якого-небудь експерта. Експерти з великим задоволенням відгукуються на будь-який дзвінок з редакції солідного видання.

7) *Наша людина в натовпі.* Під час показу маніфестацій загострюється пропагандистська насиченість «випадкових» деталей, «вдало помічених» окремих образів, вихоплених «з глибин народного моря».

8) *Бокс понупи («splendid generalities»).* Замість того, щоб прямо і чесно висловити власну думку, журналіст прикривається загальними словами: «як свідчить загальна думка», «для всіх українців», «сьогодні Україна розуміє», «доля», «лемократія», «уезалежність», «вивілізація», «рахідна культура», «вайбутне», «уаші діти» тощо.

9) *Штучний супутник.* Це будь-яка знаменитість, яка погодилася трохи «покрутитися» на орбіті передвиборного іміджу нашого улюбленого політика -тобто підтримати його і привселюдно похвалити в пресі.

10) *Фальшивий витік.* Посилання на горезвісні «добре поінформовані» анонімні джерела.

**Як непомітно «задушити» небажану тему.** Журналіст відмовляється від лобового зіткнення з небажаною проблематикою, він не висуває контраргументів, а просто... включає глушилку.

11) *Глушилка.* «Глушіння» небажаної теми можна здійснювати двома способами: паралельно і послідовно. При паралельному глушінні ми оточуємо невеликий матеріал з коротким звітом про небажану подію кількома об'ємними публікаціями на суміжну («дисонуючу») тему. Послідовне глушіння здійснюється в рамках окремої статті — спочатку коротко заяв-

ляється небажана тема, потім різко звучить суміжна дисонуюча тема.

12) *Заниження інфоприводу*. Якщо інформаційний привід для публікації слабкий, краще відмовчатися. Однак коли «противник» усе-таки розродився «гарячою» рекламною новиною, то нав'язуємо небажаній темі «незручний» інформаційний привід.

12.1) *Програмування (замуровування)*. Немає нічого страшнішого за посушливий вітер колючих цифри. Чим більше цифр, тим краще.

12.2) *Театралізація подвигу (шельмування)*. Якщо «недружелюбний» нам кандидат намагається організувати яскраву подію «як особистість» (знімає плащ і накриває ним жінок похилого віку, які стоять у натовпі під дощем), то потрібно впевнено і різко переводити тему в кампанійний інфопривід: «усе, що відбулося, — лише частина передвиборного шоу!»

**Як м'яко «переломити» небажану тему.** Ми не просто «перекриваємо» голос далекого ньюсмейкера, «викрикуючи» будь-яку іншу інформацію із суміжної теми. Силове «переламування» теми припускає, що журналіст відгукується на небажану тему конкретними контраргументами.

13) *Ложка меду*. Найпоширеніший вид «ложки меду» — це так зване «розкрити очі». Спочатку автор статті вдає, що підтримує небажану ідею, заявлену в першому абзаці, і лише в процесі заглиблення в тему починає сумніватися в її правильності, а в кінці статті, зрозуміло, приходиться до остаточного засудження «ворожої» тези.

14) *Шекспірівський сонет*. Журналіст спочатку довго і завзято розвиває тему в не вигідному для себе ключі (наприклад, критикує). Однак він береже «на потім» деякий найсильніший (єдиний!) контраргумент, який «закладається» в останню фразу статті — і це вмить «перевертає» зміст усього сказаного раніше з ніг на голову!

15) *Фонтан бруду (заборонений)*.

16) *Групове згвалтування*. Фокус-групу краще застосовувати не для «розкручування» тем, а саме для їх «переламування».

18) *Ворог народу*. Прийом має два різновиди. В першому випадку автор статті посилається на думку конкретної більшості. Другий варіант — ототожнення позиції журналіста з

позицією абстрактної більшості (народів, нації в цілому, «всіх розумних людей»).

19) *Сонячне затемнення*. Запрошена зірка може мимоволі «перехопити» в кандидата увагу глядачів і преси.

**Як непомітно підмінити тему.** За допомогою технічних прийомчиків цю тему можна підмінити непомітно для читача — отже, «поховати».

20) *Фальшивий заголовок*. Тема, заявлена в заголовку, розвиватиметься лише в перших 2-3 абзацах.

21) *Переведення стрілок*. При «склеюванні» різнопланових фрагментів журналістського тексту перехід на іншу тему: спочатку мова на тему, а після підзаголовка чи фотографії — тема зовсім інша.

**Як замаскувати пропаганду (мікрорівневі технології).** «Мікрочастинки» пропаганди — це, насамперед, цитати кандидатів і їхніх консультантів, тенденційні фактики, швидкі коментарі, «шпильки», спеціально відібрані фрагменти. Треба сховати їх у текст «інформаційної» статті.

22) *Крапля дьогтю*. Щоб продати публіці цистерну рекламного меду, доводиться додавати краплю дьогтю.

23) *Пізанська вежа*. Статті треба будувати за принципом «переверненої піраміди». Журналісти намагаються «заганяти» вигадку в кінець тексту, маскуючи її під «об'єктивну передісторію питання».

24) *Дев'ять з половиною слів*. Розмір кожної конкретної «пропагандистської» цитати не повинен перевищувати... дев'яти слів.

25) *Витончений аромат сумніву*. Якщо журналіст, аналізуючи виступ політика, говорить, що «політик думає (стверджує, розраховує, сподівається), що переможе на виборах», то в читача з'являється сумнів щодо цього.

26) *Битися писанками (яйцями)*. Журналісти «зіштовхують лобом» кандидатів. Створюється ілюзія чесноі сутички, але журналіст виставляє позицію «нелюбого» політика ніби «під кутом».

27) *Нарізання цитати*. Велика цитата відразу відлякує від теми. Довга цитата подрібнюється на найтонші «зрізи» — причому ідеологічна м'якоть цитати постійно перемежовується «жирними» абзацами непрямого цитування.



## Пропагандистські прийоми телевізійної пропаганди

Активні дослідження прийомів телевізійної пропаганди розгорнулися в США в 70-х роках. Аналізуючи американське телебачення початку 70-х років ХХ ст., Е.Ефрон визначила наступні характерні пропагандистські прийоми:

1) *Читання думок.* Журналіст читає думки пересічних людей, але насправді вкладає в їхні уста свої міркування.

2) *Анонімність.* Використання анонімного або фактично анонімного джерела повідомлень.

3) *Вилучення.* Суть прийому зводиться до фільтрування думок співрозмовника. Розрізняють чотири типи вилучень:

— *відхилення.* Ведучий стверджує, що надає слово обом сторонам, тоді як у повідомлення потрапляє лише одна;

— *перспектива.* Висвітлюючи певний конфлікт, комунікатор надає слово лише одній стороні;

— *підміна.* Полягає у використанні слабких, сприятливих визначень для позначення насильницьких дій;

— *останнє слово.* Комунікатор передає зміст дискусії коректно, проте завершує її акцентом на позиції однієї сторони.

4) *Звеличення.* Виокремлюють шість видів «звеличення»: *похвала.* Комунікатор позитивно змальовує певну дію або характеристику;

— *придушення негативу;*

— *найменування і звеличення негативів.* Для виправдання негативного факту знаходять жорстко позитивно емоційно закріплені терміни, наприклад «національна гордість», «солідарність трудящих» тощо;

— *ігнорування негативних характеристик.* Використання позитивних епітетів для характеристики людини;

— *збільшення значущості.* Характерний приклад — «іконотас» радянських марксистських вождів (К. Маркс, Ф. Енгельс, В. І. Ленін, Й. В. Сталін) плюс сучасний керівник;

— *обзивання опонентів аморальними особами.* Зміст подібного прийому у використанні моралізаторської критики опонентів.

5) *Прийми пониження.* Існує сім різноманітних видів пониження:

— *пряма атака;*

— *непряма атака;*

— *атака за допомогою подвійного стандарту.* Використовуються спеціальні правила гри для об'єкта звинувачення;

- *гумор, сарказм, сатира, іронія*. Одним із найпоширеніших прийомів приниження є використання гумору;
- *аргумент*. Повідомивши про позицію однієї сторони, журналіст детально її аналізує і розбиває вцент, ніби це робить протилежна сторона;
- *звинувачення за асоціацією*. Об'єкт прив'язується до чогось зовсім поганого, наприклад, фашизму;
- *код*. Не маючи можливості критикувати відкрито, комунікатор звертається до мови Езопа.

6). *Підроблений інтелект*. Штучно створюється враження про нейтралітет комунікатора, який насправді ангажований однією зі сторін. Шість варіантів цих прийомів:

- *фальшивий комплімент*;
- *фальшива критика*;
- *фальшиві серії*. Комунікатор критикує опонентів за схожі помилки, але забуває про критику, коли доходить черга до його протезе;
- *фальшивий прототип*. Комунікатор знаходить представника певної групи і постійно надає йому слово від її імені;
- *напівдебати*. Комунікатор активно і постійно стверджує, що він надає слово обом сторонам. Насправді дозволяє дуже детально висловлювати позицію лише своєму протезе, повністю ігноруючи опонентів;
- *подвійна бесіда*. Комунікатор на початку виступу стисло розповідає про певний позитив щодо опонентів, а потім тривалий час присвячує спростуванню власного твердження.

7) *Повна фальсифікація*. Комунікатор цитує висловлювання (читай позицію) сторони зі значними неточностями і навіть помилками для посилення позицій опонуючої сторони.

8) *Редагування структури*. Психологічний вплив за рахунок структуризації текстів:

- *«отруйний сандвіч»*. Комунікатор подає позитивне повідомлення між негативною передмовою та негативним висновком;
- *«цукровий сандвіч»*. Негативне повідомлення маскується позитивним вступом і позитивними висновками;
- *перебільшення деталі*. Комунікатор знаходить, а потім акцентує увагу на маленькій, але негативній деталі.

9). *Інша техніка*:

- *суперузагальнення*. Комунікатор, не базуючись на об'єктивних фактах, робить надзвичайно широке узагальнення;
- *недоведена теорія*. Прийом ґрунтується на авторитеті наукового знання як такого;
- *навідне запитання*. Репортер запитує співрозмовника, висловлюючи вже сформовану думку щодо проблеми;
- *однослівна журналістика*. Комунікатор використовує одне слово або лаконічну фразу для визначення своєї позиції. Залежно від семантичного потенціалу слова, ним можна передавати як схвальне, так і негативне ставлення.

## **7. Методи дослідження спеціальних інформаційних операцій**

Серед класичних методів аналізу спеціальних інформаційних операцій розрізняють методи, які стосуються: окремих повідомлень; інформаційних кампаній в цілому; каналів передачі інформації; окремих характеристик елементів операцій. Практично всі вони побудовані на лінійному математичному апараті, що викликано необхідністю жорсткого управління інформаційними операціями та їхньою спрямованістю.

**Схема класичного пропагандистського аналізу Лассуела** ґрунтується на порівнянні підозрюваних на пропагандистську кількість повідомлень з еталонним пропагандистським потоком і спрямована на перевірку матеріалів суперечливого або невизначеного походження. Перевірка здійснюється за критеріями:

- *пряме визначення* (пряма ідентифікації джерела з противником);
- *паралелізм* (визначає наявність збігів з офіційною пропагандою противника);
- *пов'язаність* (визначає наявність зв'язків з цілями пропаганди противника);
- *презентація* (визначає баланс позитивного і негативного щодо використання символів сторін);
- *джерела* (визначає співвідношення між посиланнями на матеріали сторін);
- *приховане джерело* (визначає баланс між повідомленнями без посилань та повідомленнями з посиланнями);
- *своєрідність* (характеризує стилістику текстів, її близькість до стилістики противника);

— *перекручення* (наявність перекручення на користь противника).

**Метод Дж. Джовет і В. О'Доннелл.** Ґрунтується на вивченні не конкретних текстів, а комплексних операцій, кампаній:

- визначення ідеології і цілей кампанії;
- визначення контексту, в якому здійснюється кампанія: характеристики аудиторії, ситуації проведення операції, події, що супроводжували психологічну (пропагандистську) операцію;
- визначення інформаційного приводу. З'ясувати, яким чином вибрано привід для кампанії або як його створено;
- ідентифікація пропагандиста. На цьому етапі необхідно визначити справжнє джерело пропаганди;
- вивчення структури пропагандистської організації, характеристик пропагандистського джерела;
- визначення цільової аудиторії. Цьому допомагає аналіз текстів, каналів пропагандистського впливу та порівняння отриманих матеріалів з даними, характерними для кожного типу аудиторії;
- визначення техніки ЗМІ, яка використовується пропагандистом — стандартні прийоми пропаганди;
- дослідження спеціальної техніки, яка використовується. Наприклад, методи сугестивного впливу;
- визначення реакції аудиторії на техніку впливу;
- визначення каналів пропагандистського впливу, зокрема, поширення чуток, повідомлень у сучасних електронних мережах (Інтернет) тощо;
- дослідження системи контрпропаганди, якщо вона ведеться;
- підведення підсумків, визначення ефективності.

**Визначення термінів проведення операції.** Процедура виглядає так:

- обирається інформаційний канал, який, по-перше, є близьким за жанровими характеристиками, цільовою аудиторією, іншими показниками до каналів пропагандистського впливу; по-друге, він не може бути використаний для вміщення пропагандистських матеріалів;
- досліджувані матеріали порівнюються з цим еталоном. Процедура порівняння подібна до методики Лассуела.

**Метод аналізу пропаганди SCAME** отримав назву за першими літерами слів: Source — Content — Audience — Media —

Effect. За змістом — це спрощена схема О’Доннелла і Джовет:

- *джерело* (source). Досліджуються характеристики джерела пропаганди, його зв’язки із противником, достовірність;
- *зміст* (content). Необхідно оцінити характеристики повідомлення;
- *аудиторія* (audience). Визначити цільову аудиторію впливу та оцінити її характеристики;
- *media* (media). Визначення змісту повідомлення: що, як і чому було використано для передачі повідомлення;
- *ефект* (effect). Визначаються можливі наслідки пропагандистського повідомлення.

**Аналіз каналів пропагандистського впливу.** Американський дослідник П. Кац вважає, що *використання радіо* потребує аналізу за такими 8 позиціями:

- кількість і типи приймачів, наявних у цільовій групі;
- звичний час слухання радіопередач;
- заборони й обмеження на слухання «ворожих» передач;
- потужність кожної станції;
- характеристики техніки глушіння;
- види програм, які цікавлять аудиторію (новини, радіоспектаклі, музичні програми);
- оптимальна тривалість програм;
- реакція влади і цільових груп на передачі.

Ефективність *використання листівок* можна оцінювати за нижче вказаними показниками:

- територія, яка покривається розповсюджувачами листівок;
- методи, які використовує «ворожий режим» для боротьби з розповсюдженням листівок;
- покарання, що застосовуються проти розповсюджувачів і читачів листівок;
- реакція населення на зміст повідомлень;
- реакція влади на зміст повідомлень;
- реакція цільових груп на зміст повідомлень.

**Система захисту інформаційного простору від спеціальних інформаційних операцій**

Головна ідея системи захисту інформаційного простору. Система національної безпеки країни гарантує захист лише від тих загроз, проти яких вона спрямована. Подолати будь-

яку систему безпеки, зокрема національну, можливо одним з трьох способів:

- посилити тиск за напрямками, проти яких спрямована система безпеки;
- знайти і створити такі загрози, проти яких система безпеки не спрацює;
- змінити систему інтересів, а відповідно і комплекс загроз, щоб нейтралізувати дії системи безпеки.

*У сучасному світі надійний захист масової свідомості від сучасної пропаганди, а тим більше спеціальних інформаційних операцій, надійний захист національного інформаційного простору може забезпечити лише високорозвинене духовне виробництво, спроможність національної еліти генерувати справжні ідеї, здатні надихати людей.*

**Форми і напрямки контролю власного інформаційного простору.** Вирізняють дві основні форми жорсткого державного контролю (цензури):

- *прямий контроль* (цензура у вузькому розумінні), який, в свою чергу, поділяється на попередній і наступний контроль. *Попередній контроль* полягає у тому, що відповідний урядовець (цензор) переглядає пресу до її виходу у світ і дозволяє або не дозволяє публікацію. *Прямий наступний контроль* з використанням засобів судового переслідування застосовується у багатьох сучасних державах;
- *опосередкований контроль* передбачає застосування економічних важелів щодо ЗМІ з метою коригування їхньої політичної лінії.

Відомо три основні напрямки розв'язання проблеми контролю національного інформаційного простору в нових умовах:

1). Встановлення контролю над приймальними пристроями через неможливість встановити повний контроль над засобами передачі інформації, наприклад, у разі їхнього знаходження на території іншої держави;

2). Використання методів глушіння радіосигналу, створення перешкод для поширення його інформаційної складової; до цієї групи методів належить і такий технічний прийом як зміна діапазону поширення радіосигналів (вітчизняний стандарт УКХ і західний БМ не повністю збігаються);

3). Ведення контрпропаганди, тобто створення модифікованого інформаційного потоку з метою послаблення, а в ідеалі — повної ліквідації ефекту від пропаганди противника.

### **Контрпропаганда**

*Контрпропаганда* — це комплекс заходів, спрямований на захист певної системи уявлень, установок, стереотипів від пропаганди опонента. Контрпропаганда — це своєрідний «крок у відповідь». Теми і час їхнього розгляду обирає опонент, який створює незручні і небезпечні для контрпропагандиста умови.

**Розробка моделі контрпропагандистської кампанії.** Кроки:

- *підготовка контрпропагандистської кампанії* — вивчення пропаганди противника, визначення використовуваних прийомів і методів, каналів пропагандистського впливу, наявних засобів і, головне, цілей кампанії;
- *вивчення аудиторії.* Визначити, на яку саме аудиторію спрямована пропагандистська кампанія опонентів;
- *вибір і реалізація стратегії контрпропаганди.*

**Стратегії контрпропаганди.** Контрпропаганда має бути наступальною, оперативною, конкретною, гнучкою, комплексною і враховувати характеристики аудиторії. Відомо, що найкраща оборона — це наступ. *Вимога наступальності контрпропаганди* викликає появу найцікавішої проблеми — яким чином необхідно спростовувати «вигадування» опонента, щоб не сприяти їхньому поширенню. Існує декілька основних підходів.

1). *Замовчування.* Ця стратегія ефективна за чіткого виконання двох умов:

- дотримання жорсткого контролю за поширенням пропаганди противника і захист аудиторії від впливу пропаганди;
- чітка послідовність замовчування: у жодному з матеріалів немає навіть натяків на ці події.

Якщо ситуація не задовольняє хоча б одну із вказаних умов, стратегія виявляється вкрай неефективною.

2). *Спростування фактів, вміщених в тексті опонента.* Умовою застосування цієї стратегії є впевненість, що пропаганда дійшла до всіх членів аудиторії і була сприйнята ними. Два основні варіанти спростувань:

- повне і беззастережне (якщо повідомлення опонента від самого початку побудоване на хибних засадах і це можна довести);

— часткове (необхідно чітко збалансувати кількість погоджень з інформацією противника та її заперечень).

3). *Переключення уваги аудиторії на опонента*. В цьому випадку намагаються діяти за принципом «сам дурень». Його ефективність висока лише тоді, коли нова запропонована тема для обговорення набагато гостріша, ніж початкова.

### **Кібернетична війна як різновид інформаційної війни**

**Два аспекти технологічної війни.** Одним із різновидів інформаційної війни є кібернетична війна, або, як її називають американські воєнні експерти, війна в комп'ютерних мережах. Взагалі проблема кібернетичної війни постала лише в 80-х роках ХХ ст. Пов'язано це зі стрімким розвитком всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, збільшенням потужностей комп'ютерів, зростанням швидкості опрацювання інформації і рівня комп'ютеризації суспільного життя.

Загалом, в кібернетичній війні, як і в інформаційній, можна виділити *технологічний* та *ідеологічний аспекти*. Однак останній сьогодні не має такої ваги через те, що більшість інформації все ще надходить до індивіда через ЗМІ. Тому, розглядаючи поняття кібернетичної війни, традиційно звертають увагу лише на технологічний аспект.

**Кібернетична війна.** З технологічної точки зору *кібернетична війна* — це дії, спрямовані на приведення в стан неідездатності комп'ютерних систем збору, опрацювання та розповсюдження інформації, а також оснащених комп'ютерами систем управління збройними силами противника. Під «приведенням у стан неідездатності» розуміють пошкодження як апаратної частини комп'ютерів, їхньої периферії, систем зв'язку, так і програмного забезпечення, а також пошкодження або знищення самої інформації, яка зберігається в комп'ютерних системах (у даному випадку під «знищенням апаратної частини комп'ютерів, їх периферії та систем зв'язку» мають на увазі приведення їх у стан неідездатності фізично, але не за допомогою людей, озброєних автоматами, чи мін, закладених в комп'ютерному операційному залі, а через різноманітні кібернетичні засоби, наприклад комп'ютерні програми, що «сядають» електронно-променеві трубки моніторів або різкими рухами головки накопичувачів пошкоджують їх).

**Кібернетична війна і комп'ютерна злочинність.** Варто відрізнити *інформаційну війну* від комп'ютерної злочинності. Будь-який *комп'ютерний злочин* містить порушення



того чи іншого закону. Порушення може бути: випадковим або спеціально спланованим; відособленим або бути складовою частиною великого плану атаки. Ведення інформаційної війни ніколи не буває випадковим або відособленим (і навіть не обов'язково включати дії, пов'язані з порушенням закону), а має на увазі погоджену діяльність з використання інформації як зброї для ведення бойових дій — чи на реальному полі бою, чи в економічній, політичній або соціальній сфері.

### **Зброя кібернетичної війни**

**Засоби кібернетичної зброї.** До *кібернетичної зброї* відносяться засоби, спрямовані на пошкодження:

1) комп'ютерних програм та інформації: комп'ютерні віруси, «черв'яки», «троянські коні», логічні бомби, прорахунки в програмах і системах комп'ютерної безпеки (випадкові або навмисні), спеціальні функції чіпів;

2) апаратної частини комп'ютерів: мікроскопічні машини і мікроби, які знищують електронні схеми, високоенергетичні мікрохвильові випромінювачі, електромагнітні імпульси.

### **Види кібернетичної зброї :**

1). *Комп'ютерні віруси* — це фрагмент коду, який копіює себе в іншу програму, змінюючи її. Вірус запускається лише тоді, коли починає виконуватися ця програма. Розмножуючи себе, він заражає інші програми. Небезпека комп'ютерних вірусів зростає через доступ більшості комп'ютерів до мережі Інтернет.

2). *«Черв'яки»* — це незалежна програма, яка розповсюджується через повне самокопіювання з одного комп'ютера на інший, найчастіше через мережу. На відміну від вірусів, вони зазвичай не змінюють інших програм. Небезпека «черв'яків» у тому, що вони запрограмовані на знищення інформації в комп'ютері або зниження ефективності роботи комп'ютера.

3). *«Троянські коні»* — це фрагменти коду, які містяться всередині програми і виконують деяку приховану функцію. Цей механізм часто використовують для приховування вірусів або «черв'яків». Троянський кінь може бути замаскований під «корисну програму». «Троянські коні» важко визначити, оскільки вони не спричиняють руйнівного ефекту і майже непомітні в роботі.

4). *Логічні бомби* — це певна функція в програмі (вмонтована розробником або програмістом) або незалежна програма (троянський кінь або вірус), яка активізується за певних умов. Наприклад, такими умовами може стати певний час або

існування на комп'ютері документа із деякою назвою (наприклад «Наркотики») з наступною передачею цього файлу Служби безпеки. Крім того, логічні бомби можуть бути активовані ззовні, наприклад, шляхом передачі через електронну пошту певного змісту тощо.

5). *Прорахунки в програмах і системах.* В епоху масового програмного забезпечення, яке випускається на ринок навіть без достатнього тестування на наявність помилок, ці прорахунки не є рідкістю і найчастіше визначаються і виправляються в процесі використання програми. Якщо ж дехто виявив такий прорахунок раніше за розробника, він зможе використати його для отримання конфіденційної інформації без відома користувачів подібних систем. Більше того, прорахунки можуть вмонтовуватися в програми навмисне (спеціально вмонтовані прорахунки називаються «люками») для отримання можливості в потрібний момент «відключати» комп'ютери.

6). *Спеціальні функції чіпів.* Аналогічно до «прорахунків» в програмах, вмонтування аналогічних функцій може здійснюватися і в інтегральні схеми (комп'ютерні мікрочіпи). Сценарії активізації таких функцій різноманітні: від певного набору програмних кодів до спеціального радіосигналу на заданій радіочастоті.

7). *Мікроскопічні машини і мікроби.* Мікроскопічні машини (nano machines) — мікроскопічних розмірів роботи, які можуть проникати всередину комп'ютера і спричиняти електронні замикання і псування обладнання. Аналогічні ефекти можуть мати спеціально вирошені мікроби (бактерії, гриби), які, наприклад, можуть призводити до швидшого окислення міді на контактних пластинах і відтак зменшення струмопровідності.

8). *Високоенергетичні радіопередавачі* — це пристрої, спроможні випромінювати направлений концентрований радіосигнал високої потужності на певний електронний прилад для виведення його з ладу. Ціллю такого передавача може бути комп'ютер в приміщенні, локальна корпоративна мережа тощо.

9). *Електромагнітні імпульси.* В даному випадку розглядаються електромагнітні імпульси великої потужності, спроможні вивести з ладу електронні пристрої. Джерелом такого імпульсу може бути, наприклад, ядерний вибух. На відміну від високоенергетичних передавачів, електронні імпульси не мають направленого характеру і використовуються

для знешкодження не конкретного пристрою, а електронного обладнання на певній території (наприклад, у штабі командування противника).

### Література

1. Винокуров И. Психотронная война: от мифов — к реалиям / И. Винокуров, Г. Гуртовой. — М., 1993.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. — М., 1981.
3. Волкогонов Д. А. Психологическая война / Д. А. Волкогонов. — М., 1984.
4. Волохов В. Технології психологічних операцій / В. Волохов, А. Лук'янов // Політика і час. — 2000.
5. Гольев А. Нацистская пропаганда в годы войны / А. Гольев // Независимое военное обозрение. — 1997.
6. Грешневиков А. Информационная война / А. Грешневиков. — М., 1999.
7. Григорьев М. Как рождаются слухи / М. Григорьев // Открытая политика. — 1999.
8. Григорьев М. Кто выигрывает в масс-медиа войнах / М. Григорьев // Открытая политика. — 1999.
9. Гриняев С. Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию / С. Н. Гриняев. — М., 1999.
10. Даллес А. Искусство разведки / А. Даллес. — М., 1992.
11. Доценко Е. Л. Психологические манипуляции / Е. Л. Доценко. — М., 1997.
12. Завадский И. И. Информационная война — что это такое? (начало) / И. И. Завадский // Досье секретных служб. — 2000.
13. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективної пропаганди / О. Заярна // Нова політика. — 1999. .
14. История информационных войн. — СПб.: «Полигон», 2003.
15. Інформаційні війни: [конспект лекцій]. — Рівне, 2003.
16. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М.: ЭКСМО, 2007.
17. Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: системно-экологический анализ / Г. А. Ковалев. — М., 1989.
18. Конечкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конечкая. — М.: МНУБиУ, 1997.

19. Крысько В. Г. Секреты психологической войны / В. Г. Крысько. — Минск, 1999.
20. Куликов В. Н. Психология внушения / В. Н. Куликов. — Иваново, 1978.
21. Лайнбарджер П. Психологическая война / П. Лайнбарджер. — М., 1962.
22. Лисичкин В. А. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, В. Н. Шелепин. — М., 1999.
23. Литвиненко А. Хочу заставить звучать заново слово «контр-пропаганда» / А. Литвиненко // СПб. — 1999. — № 1.
24. Литвиненко О. Інформаційна безпека – складова національного суверенітету / О. Литвиненко // Політика і час. — 1997.
25. Литвиненко О. Масова свідомість: використання жорстких пропагандистських технологій у Російській Федерації (1985–1998 рр.) / О. Литвиненко // Нова політика. — 1998.
26. Миронова Т. Л. Как из нас делают быдло (о технологии информационного террора) / Т. Л. Миронова. — М.: Изд-во «Люберецкая газета», 2000.
27. Мухин А. А. Информационная война в России / А. А. Мухин. — М.: «Центр Политической Информации», 2000.
28. Николаев В. Тайные операции ЦРУ в Косове / В. Николаев // Новости разведки и контрразведки. — 1999.
29. Об использовании украинских СМИ в качестве инструмента психологического давления // Підтекст. — 1999.
30. Панарин И. Информационная война и выборы / И. Панарин // МБ. — 2000.
31. Панарин И. Как стать президентом в 2000 году / И. Панарин // МБ. — 1999.
32. Панарин И. Технология информационной войны / И. Панарин. — М.: Изд-во «КСП+», 2003.
33. Панарин И. Н. Информационная война и дипломатия / И. Н. Панарин. — М.: Изд-во «Городец», 2004.
34. Панарин И. Информационная война и мир / И. Панарин. — М.: Изд-во «Олма-Пресс», 2003.
35. Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы / В. Плэтт. — М.: Форум, 1997.
36. Плэтт У. Информационная работа стратегической разведки / У. Плэтт. — М., 1997.

37. Попов М. О. До забезпечення воєнної безпеки в умовах загрози інформаційної війни / М. О. Попов, А. Г. Лук'янець // Наука і оборона. — 1999.
38. Потеряхин А. В плену слухов / А. В. Потеряхин // Персонал. — 2000.
39. Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война / Г. Г. Почепцов. — М., 1999.
40. Почепцов Г. Г. Международные проекты по воздействию на общественное мнение / Г. Г. Почепцов // Маркетинг и реклама. — 1999.
41. Почепцов Г. Г. Информационные войны в бизнесе и политике / Г. Г. Почепцов. — К., 1999.
42. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000.
43. Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны / В. Ф. Прокофьев. — М., 1999.
44. Расторгуев С. П. Информационная война / С. П. Расторгуев. — М., 1998.
45. Репко С. И. Отечественный опыт ведения спецпропаганды (1918-1991) / С. И. Репко. — М., 1999.
46. Севрюгин В. И. Специальные методы социально-психологического воздействия и влияния на людей / В. И. Севрюгин. — Челябинск, 1996.
47. Серебряников В. В. Социология войны / В. В. Серебряников. — М.: Научный мир, 1997.
48. Техника дезинформации и обмана / [под ред. Я. Н. Засурского]. — М., 1978.
49. Токов Е. Психологические операции вооруженных сил США в войнах и конфликтах XX века / Е. Токов, А. Касюк // Зарубежное военное обозрение. — 1997.
50. Фомін В. О. Сутність і співвідношення понять «інформаційна безпека», «інформаційна війна» / В. О. Фомін, А. О. Рось // Наука і оборона. — 1999.
51. Цыганков В. Д. Психотропное оружие и безопасность России / В. Д. Цыганков, В. Н. Лопатин. — М., 1999.

## *Лекція 10*

# **КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ (МЕДІАЦІЯ)**

1. Повсякденність як об'єкт комунікативних технологій
2. Проблема конструювання повсякденності
3. Повсякденність в культурі постмодернізму
4. Технології повсякдення
5. Конструювання новин

### **1. Повсякденність як об'єкт комунікативних технологій.**

Повсякденність, або повсякден — термін, що запропонували дослідники в галузі феноменологічних досліджень для означення явища медіатизованої дійсності. Людина живе сьогодні в ситуації постійного впливу медіа на свідомість. Відповідно до цього і повсякденне життя змінюється під впливом віртуального, зрежисованого світу. Зростає цінність домашнього способу життя. Наша реальність запозичає з віртуальної моди, гумор, точки зору, ідеологію і цінності. Таким чином реальний світ непомітно симулює медіальний. Ж. Бодріяр вигадав для цього явища такий термін — симулякр. Яким чином конструюється наше повсякденне життя за допомогою медіа? Які застосовуються для цього технології?

Сучасні комунікативні технології дозволили дослідникам звернути увагу на те, що раніше здавалося незначущим і маргінальним: архаїку в сучасності, баналізацію й технологізацію образів, постфольклор і ін. У центрі уваги постає аналіз повсякденної свідомості, звичних, рутинних практик, практичного почуття, специфічної «логіки практики». Новий спосіб «зчитування світу» формує одночасно і нову естетику повсякденності.

Ми живемо не в світі, про який в нас є якась інформація. Навпаки, ми знаходимося у світі, створеному інформацією. У цьому зв'язку набуває особливої актуальності питання про технології створення інформації, конструювання і моделювання інформаційних потоків.

В цьому новому світі повсякденність у текстах мас-медіа стає тим стереотипом, який люди не просто наслідують, а трансформують у власний досвід. Активні споживачі масової інформації починають розуміти життя лише як ідеальну повсякденність з її «важливими» атрибутами здоров'я, комфорту, розвагами, «нормальними» стосунками і т. д. Нагромадження такого типу інформації виконує роль м'якої соціалізації (за Бодріаром «примусової соціалізації»), коли метафізика існування людини залишається за межами повсякдення.

Межа приватного і публічного розмивається; виникають проміжні форми комунікації, що провокують новий тип глядача. Приватне життя, приховане від чужих очей, інтимні переживання стають предметом загального обговорення в різноманітних реаліті-шоу. Сучасні медіа, виставляючи повсякденність напоказ, вже не вбачають в людині ідеалізованого героя, а показують як проблематичного індивіда, приземленого, із відхилами від норми: те, що в повсякденному житті є приватним, прихованим від чужих очей, стає очевидним і повсякденним з екрана ТБ. В реальне повсякдення входить медіатизована гіперреальність, сюрреалізм шоу: гламурний стиль життя, манера спілкуватися, зняття табу, акцент на драмах приватного життя і т. д.

## **2. Проблема конструювання повсякденності**

Проблема повсякденності лежить у розумінні зв'язків між соціальною структурою й тим, як індивіди конструюють соціальну реальність.

Важливою в цьому зв'язку є думка П. Бурдьє про те, що об'єктивні структури існують не тільки в мові або в певній культурі, а й у самому соціальному світі, вони не залежать від свідомості людей, які, у свою чергу, можуть керувати своєю практичною діяльністю. Але разом з тим варто аналізувати, як люди сприймають і конструюють світ. На їх думку, свідомість залежить від соціального середовища. В теорії Бурдьє велике значення мають поняття «габітус» і «поле»: перше стосується того, що знаходиться у свідомості діячів, а друге – того, що залишається поза свідомістю. Габітус — це ментальні або когнітивні структури (тобто певний стан свідомості), за допомогою яких люди живуть у соціальному світі, це набір

схем (моделей), завдяки яким люди сприймають, розуміють і оцінюють світ. Габітус – це «втілені соціальні структури», які відображають об'єктивний поділ: класові структури, вікову й статеву диференціацію й т. д. Габітус – це певне місцезабуття в соціальному просторі, він нижче рівня свідомості й мови, поза контролем індивідуальної волі. Габітус проявляється в індивідуальній поведінці, практиці — у тому, як ми говоримо, їмо, ходимо, сміємося й т. д. Адже це відбувається начебто саме по собі.

Поле, по Бурдьє — це мережа відносин між об'єктивними позиціями соціальних діячів, що існує незалежно від індивідуальної свідомості й волі. У соціальному світі є кілька полів (наприклад, економічне, релігійне, художнє, політичне...), кожне з яких має власну структуру. Поле є ареною змагань соціальних діячів або груп за поліпшення своїх позицій, за одержання більш привілейованого місця в соціальній ієрархії. Воно виступає різновидом ринку, де використовуються різні види капіталів (економічний, культурний, соціальний, символічний) для демаркації позицій. Тобто «поле» – це соціальний простір, де реалізується завоювання певної позиції соціальними діячами, її захист або просування нагору в соціальній ієрархії. Посередником між габітусом і соціальним світом, що об'єктивується в поле, виступає практика, тобто повсякденність.

П. Бурдьє досліджує культуру повсякденності у зв'язку з розробленою ним категорією культурного капіталу. Відповідно до буденного здорового глузду, сприйняття матеріальних предметів є безпосереднім й вільним, а здатність сприйняття варіюється на індивідуальній основі. На думку французького вченого, ця ідея ілюзорна.

Сприйняття завжди «фільтрується» через заздалегідь задані коди, які переростають у культивовану здатність сприйняття.

Таким чином, по Бурдьє, сприйняття — це «форма культурного дешифрування», що розподілена в суспільстві нерівномірно. Найбільш важливі статусні позиції й здатність виконувати найбільш складні завдання належать у суспільстві тим, хто опанував необхідними кодами. Ці коди формують культурне надбання будь-якого суспільства, багатство, володіти яким можуть тільки ті, хто має для цього символічні засоби. Передача цих кодів здійснюється через родину й школу, а оскільки ці інститути мають нерівний доступ до найцінніших



культурних цінностей, то вони, за словами Бурдье, передають «соціальнообумовлену нерівність у культурній компетентності».

### 3. Повсякденність в культурі постмодернізму

Повсякденність в культурі постмодернізму після довгого періоду панування раціоналізму з його «розчаруванням світом» приходиться до «зачарування світом» у свідомості людей кінця ХХ ст.

Такими інструментами зачарування стають в інформаційному суспільстві ЗМІ, а технологіями виступають міфологізація, ритуалізація, постфольклор, енігматичні нарративи (таємні заговори, наприклад фільм «Дух часу»), специфічні конотації (наприклад «світовий зговір»), нагнітання «панічної ностальгії» в умовах гіперреальності, створеної медіа.

Н. Луман у праці «Реальність мас-медіа» писав: «Усе, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не тільки знання суспільства й історії, але й знання природи».

Звичка масової аудиторії до «реальності мас-медіа» позбавляє критичного ставлення до її змісту, звідси і проблема гіперінтерпретації в сучасних ЗМК, яку слід розуміти як нашарування конотацій, які часто не мають нічого спільного з реальним контентом. «Політичні кризи, конфлікти, екстремальні ситуації, стаючи фактами медіатизованої реальності, піддаються впливу складних, інтерпретативних технологій творців медіаконтента».

Слід погодитися з думкою, що «можливості обмеження гіперінтерпретативних технологій надзвичайно обмежені», оскільки жодне правове регулювання мас-медіа або регулювання на основі кодексів медіаетики не може виявити специфічні прояви гіперінтерпретації й визначити критерії інтерпретативної компетенції.

Однак соціально відповідальний журналіст може визначити такі критерії самостійно, прагнучи забезпечити основну функцію мас-медіа — функцію суспільного форуму. В цьому аспекті маємо справу з медіацією як складним процесом, який здійснює не лише перенос послань між різними соціальними інстанціями, але продукує «особливе середовище», що продукує медіавиробництво цінностей, ідеологем, міфологем і нарративних конструкцій.

#### 4. Технології повсякдення:

Надзвичайно велике значення для конструювання реальності мають енігматичні нарративи, які зазвичай схожі на розслідницьку журналістику, але насправді «гіперінтерпретатор не просто пояснює й аналізує, але й насичує медіаконтент присутністю таємниці — спокушає читача, слухача або глядача псевдознанням про загадкові й «всемогутні» сили».

Особливе місце займає сучасний «постфольклор» як своєрідна «гра» (перформанс). У сучасній «постфольклорній культурі» існують твори, які створені на основі синтезу елементів фольклору (як форми, так і змісту) і елементів індивідуальної творчості (у різних видах мистецтва). Всі ці культурні явища мають «синтетичну» основу, тобто є синтезом декількох самостійних видів мистецтв, технічних і технологічних досягнень. Особливого значення постфольклор набуває в мережі. Постфольклор поєднує повсякденні практики з медіа, а медіа в свою чергу використовує його для адаптації власного контенту у повсякденну свідомість.

Однією з дуже відомих у нас в країні технологій конструювання реальності є технологія рейтингів як стратегія маніпулювання суспільною думкою. Сьогодні багатьом спеціалістам у галузі піар, журналістики зрозуміло, що рейтинги часто створюють передумову «спіралі мовчання» (мовчазного погодження), вводять в оману аудиторію і переслідують цілком прагматичну (політичну або економічну) мету. Отже, замість реального ми бачимо заміну реального знаками реального. Ж. Бодріяр вважав, що це і є симулякр, який має певну зваблівість. Він проходить такі стадії: ритуальну, естетичну і політичну. В результаті породження гіперреального виникає новий змодельований світ, що не є реальним, але сприймається краще, ніж реальний. Що стосується інформації, то за Бодріяром вона не має ніякого змісту, а лише розігрує його, оскільки замінює комунікацію симуляцією спілкування, що й породжує специфіку світовідчуття сучасного масмедійного стану суспільства і суспільної свідомості.

Технологією можна вважати псевдоновинний формат, який полягає у «мімікрії» реклами під тексти новинного змісту, так звані fake-news або об'єднання на одній смузї редакційної й комерційної інформації — едвиторіалз (advertising+editorials). Технології імітації рекламою текстів пізнавального

або загальносоціального змісту досить давно використовуються копірайтерами. Це жанр інформершпа (information+commercial), рекламна інформація маскується науково-пізнавальним характером подачі матеріалу.

Ще однією ілюстрацією інформаційної дифузії наших днів є синтез політичних, інформаційних, освітніх і розважальних технологій (politainment, infotainment, edutainment).

Інфотеймент від information+entertainment — зведення новинної передачі (тексту) до шоу (розважального матеріалу). Інформація в інфотейменті характеризується наступними рисами: персоніфікованість, політичні або соціальні проблеми повинні бути представлені яскравими образами (персоною) неаналітичний підхід до рейтингу тем (об'єктивна значимість подій і проблем вторинна по відношенню до видовищності); наочність і включеність в образну сферу повсякденності.

Політеймент від policy+entertainment — політико-розважальна технологія, що стала застосовуватися, насамперед, в електоральній практиці США. Саме маркетингові принципи визначають передвиборні стратегії, а політик пропонується виборцям як звичайний товар.

До винайдення технології політеймента політичний маркетинг здійснювався в рамках ідеологічної парадигми. Основним тут була передвиборна програма кандидата, що піддається обговоренню в ході передвиборної дискусії. Політеймент припускає подання кандидатів у різних ток-шоу, залучення для просування поп-зірок, пріоритет табloidних видань і т.д. Надзвичайно важливим для цієї технології є використання змагання та ігрового моменту.

Передумовою політеймента служить деідеологізація політичної сфери. Політичні концепти (комунізм, лібералізм і т. д.) стають ринковими брендами й використовуються відповідно до кон'юнктури ринку.

Едьютеймент — це синтез освітньої й науково-пізнавальної інформації з науково-розважальними технологіями. Природничо-наукове і гуманітарне знання адаптується до масової аудиторії і служить інформаційному задоволенню. Цей жанр характерний для дитячих освітніх програм, художньої літератури, кіно, але сьогодні стає дуже актуальним в журналістиці. На це вказує велика кількість інформації, що побудована на принципі освіта плюс розвага.

Особливого значення в естетиці повсякденності набуває процес демасифікації (термін Е. Тоффлера), який повинен забезпечити плюралізм думок і смаків. Але сьогодні цей процес цілком співіснує з виробництвом масового інформаційного продукту. Удосконалювання інтерактивних технологій у рамках інформаційної парадигми постмодерну знаходиться поруч із міграцією текстів, розмиттям жанрів дифузією новинної, комерційної й аналітичної інформації.

Розважальність і гумор, характерні для медіапарадигми постмодерну, можуть виступати як певні стратегії включення і залучення уваги аудиторії. Надзвичайно велика кількість гумористичних передач, програм, навіть окремих каналів широко використовують цю технологію. Розважальність і гумор, що панують сьогодні в мас-медіа, виступають в якості «м'якого контролю», наприклад у напрямку економічної вигоди, стимулюючи фінансову активність.

Крім цього, мас-медіа створюють «сакральний топос» у структурі медіаритуалу, у якому журналісти й ведучі з'являються як «апостолоподібні нарратори» й привілейовані актори (документальні фільми про воду, про 11 вересня, про всесвітній заговор, теорію золотого мільярду і т. п. Так «сакральна» реальність з онтологічного статусу переходить в моє власне переживання, стає реальністю повсякденності.

Інший напрямок аналізу медіаритуалів виходить із того, що мас-медіа самі є генераторами специфічних ритуалів епохи постмодерну. Здатність мас-медіа створювати нові соціально-політичні ритуали реалізується, по-перше, через ритуалізацію повсякденного життя малих соціальних груп і, по-друге, через створення масових колективних ритуалів для більших суспільств. Що виявляється, наприклад, в умовах соціальної мобілізації. Аналізуючи програму «Шустер LIVE» на ТРК «Україна», М. Караменов розкриває ритуальний характер поведінки політичних «героїв» передачі, коли вони на шоу поливають одне одного брудом, а у перервах дружньо спілкуються. Автор характеризує це поведінкове кліше як характерне для шаманів і шаманської практики.

А. Тарабанов пропонує проводити антропологічний аналіз мас-медіа за такими напрямками:

1. Аналіз ритуальних маніфестацій, що є носіями і трансформаціями деякої символічної сили.

2. Аналіз ритуалу, що функціонує як політичний і соціальний агент і виступає як конституюючий фактор, що продукує специфічні обряди і правила.

В цьому аспекті відбувається запуск механізмів ритуалізації поведінки через мас-медіа наступним чином: вони формують нову послідовність і конфігурацію компонентів суспільно-політичних церемоній; вони приховують саму структуру ритуалізації, виводячи на перший план емоційний зміст; мас-медіа розповсюджують своєрідну мову свята — гедонізм (інфотеймент, політеймент, едбютеймент).

Культура повсякденності виступає як об'єкт дослідження в зв'язку із конструюванням образів і смаків засобами масової інформації. Цілковито зрозуміло, що реальна повсякденність і та, яку ми спостерігаємо у ЗМІ, мають багато спільного. Ми переносимо віртуальний світ у світ повсякденності і навпаки, повсякденність впізнає себе в передачах про моду, їжу, сад і город, дизайн інтер'єру, особисте життя простих людей і «зірок». Тому важливо розуміти, наскільки медіатизований дискурс відповідає нашим реальним потребам, або хоча частково відбиває дійсність. З іншого боку, проблема полягає в тому, що масове суспільство запрограмоване на переживання і споживання ілюзій, тому драматизована повсякденність ЗМІ створює ілюзію повноцінного життя, яка часто задовольняє аудиторію. Недарма виникає проблема домашнього способу життя, коли телевізор і інтернет цілком заміщує живе спілкування, якого людина майже не потребує. Значна частина соціального запасу знання представляє собою рецепти рішення повсякденних проблем. Як правило люди мало зацікавлені в тому, щоб виходити за рамки цього практично необхідного знання. Але масова комунікація постійно розширює списки таких рецептів, формуючи відповідні потреби у знанні, наприклад, таємниць медицини: серіал «Доктор Хаус».

### **Створення «великого стилю»**

Запозичення прийомів інформаційної розваги в інформаційно-політичних програмах призводить до створення нового «великого стилю» віщання.

«Великий стиль» передбачає:

- фрагментацію матеріалу;
- змішання важливого і незначущого;
- високий темп мовлення ведучого;
- швидка зміна картинок;

- драматизм контрастів у сюжетах;
- дистанціювання від того, що відбувається.

В. Зверева називає цю техніку імітацією політичного віщання: «Цей прийом дозволяє зробити вигляд, що позиція аналітики зайнята, що в ефірі присутнє різноманіття політичних поглядів. Імітація не скасовує політичного висловлення: на нього працює й неясність, і порожнеча. Це відповідь телебачення на негласне замовлення влади на «позитив», на аналогічний запит глядацької аудиторії, чиї смаки формувалися самим телебаченням. Так, інформаційно-політичні передачі вбудовуються в контекст «Фабрики зірок».

Методи і технологія конструювання повсякдення постійно вдосконалюються, адже це надає все більших можливостей залучення широких мас до споживання медіа-продуктів. В. Різун пише: «Слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей і змісту впливу». Отже, нічого страшного немає в тому, що ми спостерігаємо за тим як по телевізору готують їжу або роблять ремонт у квартирі, політики виступають в ток-шоу, а ВВС показує документальні фільми. Але з іншого боку необхідно розуміти небезпеку постійного перегляду як політичних ток-шоу, так і звичайних розважальних передач. Критикуючи споживачів такої інформації, О. Вергеліс пише: «Цей астеничний телевізійний синдром уже остаточно довів деяких «до ручки». У чотири рази їм підвищують транспортні тарифи: реагують як сонні мухи (а нам байдуже) — і вбивають одне одного в чергах по жетони. Щомиті їм підвищують ціни на все, на що не встигли ще підвищити в продовольчих відділах: лупають очима — дивляться «Шустер LIVE».

Закривають підприємства, тисячами («за свій рахунок») виставляють на вулиці, а колись зароблені на чужих мозолях бариші мільярдами пакують в офшорах: скінують, куксяться, пхикають — вмикають «Свободу» і думають, що вона вже настала» [4, 116]. Автор вбачає в цих передачах маніпуляцію, оскільки ігрове ставлення до реальності, «мильна журналістика» є також технологіями керування масовою свідомістю.

Сьогодні в умовах тотальної включеності в медіатизоване повсякдення неможливо протистояти глибинним соціо-психологічним технологіям на буттєвому рівні. Нас все більше захоплює перфоманс і ритуали медіа, а медіатизована культура повсякденності змінює нашу ідентичність, стиль життя і культуру загалом. Критикуючи в цілому теоретиків постмо-

дернізму, Ф.Уебстер пише: «Тим не менш треба погодитися, що в суспільстві дійсно отримали розповсюдження гедоністичні настрої, егоцентризм (хоча правильніше було б сказати не «его», а «децентризм», нефокусованість) і скептичне ставлення до будь-яких проголошених істин, висміювання, а то і ворожість до «експертів», захоплення різними модними новинками, незвичайними відчуттями, схильність до іронії, стилізації і поверховості».

Людина живе між двома світами — реальністю мінливого повсякдення і комунікативно-інформаційними технологіями впливу на цю реальність. Механізми таких культурних змін сьогодні як ніколи пов'язані з медіа і в подальшому будуть вдосконалюватися у напрямку все більшого використання новітніх комунікативних технологій впливу. Це поступово може призвести до згортання публічної сфери, втрати цілісної картини світу, переваги домашнього способу життя в процесі демасифікації і, як висновок, до проблеми існування демократії.

## **5. Конструювання новини**

Новина — це те, що хтось десь хоче приховати. Все інше реклама (лорд Норткліф).

В журналістиці новина повинна бути якісною і неупередженою. Але в усьому світі критики скаржаться на медіаперфоманс. Новина повинна подаватися без коментаря і за пірамідальною схемою.

Новини подаються у жорсткій і м'якій формах, а також у комбінованих. Але існує також принцип відбору новин, коли вони відбираються за принципом 5 С (скандал, страх, смерть, секс, сплетни (плітки)). Відбір і обробка новин здійснюється в редакції.

Для цього існують так звані новинні фактори: Значення та Інтерес. Для жорстких новин головне Інтерес, для м'яких — Значення.

Крім цього треба знати і про те, які є шаблони подачі новин. А вони залежать від типу журналістики.

Головний шаблон — інформаційна журналістика,  
другий — прецезійна журналістика (журналістика плюс соціологія),  
інтерпретативна журналістика,

розслідувальна журналістика,  
інвестигативна (порпання в лайні) журналістика,  
«нова журналістика»(суб'єктивна).

У вітчизняній журналістиці виділяються наступні основні види новин: подія, захід, підсумки діяльності, планування.

Західні дослідники пропонують іншу диференціацію.

Вони виділяють сім категорій:

1. Новина, що несе певне значення-зміст — соціальний, економічний, політичний, людський; 2. Новина-«драма»; 3. Новина-«сюрприз»; 4. Новина про особистість; 5. Скандальна новина, у тому числі й кримінальна; 6. Новина про масштабну подію; 7. Близькість події до споживача новини.

У наш час одним зі способів ідеологічного виробництва новин є процедура відбору теми новин. Ця процедура вимагає, щоб факт був вирваний з реального контексту його походження таким чином, щоб його можна було помістити в новий, символічний контекст: тему новин.

Серед головних вимог, запропонованих до новин, — оперативність, стислість, компактність і точність.

Західні дослідники виділяють дванадцять факторів, що визначають факт як новину:

1. Частота повторюваності,
2. Масштабність,
3. Ясність змісту,
4. Адаптованість (облік соціокультурного контексту сприйняття факту),
5. Погодженість із очікуваннями аудиторії,
6. Сенсаційність,
7. Динамізм (безперервний розвиток),
8. Комбінованість (сполучення серйозності й розважальності),
9. Причетність до подій провідних держав світу,
10. Відбиття життя «зірок» політики або культури,
11. Персоніфікація (життя особистості або тих, хто персоніфікує певне соціальне або політичне явище),
12. Очікувана негативність наслідків події.

Тільки так журналіст може зацікавити своїм повідомленням аудиторію. Перші шість із названих факторів вважаються найбільш важливими в сучасній новинній журналістиці.

Існують принципи новинної журналістики. Це правила подачі новин, що забезпечують певну якість висвітлення подій



та є орієнтиром для журналістів і широкої публіки. Мова іде про професійні методи за допомогою яких новинна журналістика забезпечує відображення дійсності. НЖ у виборі керується стереотипно визначеними критеріями релевантності події. Наприклад, тривалість події, ступінь відомості учасників. Якість новини визначається: реальністю (прив'язкою до події), об'єктивністю (засіб) та істинністю (мета). У різних країнах існують різні медійні системи.

Сучасний тип новин пов'язаний з виникненням комерційної журналістики в США (news story). У 30-ті рр. XIX ст. з'явилася комерційна преса (penny press), і був створений новий журналізм, лінія (lead story).

В Німеччині новини і коментар розділилися після II Світової війни.

Новинна журналістика має прості правила:

- по-перше, коментар повинен подаватися окремо,
- по друге, треба подавати новини зважено.

Відповідно до цього існує журналістика впливу *ismpact journalism* — справити враження і журналістика рішень *solutsons journalism* — пошук вирішення проблеми. Взагалі способи подачі матеріалу відрізняються від типу ЗМІ: бульварна преса, якісна преса. У бульварній пресі бачимо персоналізацію матеріалу.

Новинні повідомлення можуть бути жорсткими — за принципом перевернутої піраміди і м'якими — базуються на людському інтересі.

Процес від події до висвітлення її в ЗМК наз. МЕДІАЦІЄЮ. Це інтерпретація інформації відповідно до преференційних моделей чи до характеристик та засобів репортажу. Д.Маккуейл вважав, що медіа існують між нами і дійсністю: від нейтральності до маніпуляцій. Відповідно медіа можуть розглядатися як:

Вікно — ніхто не втручається в процес.

Дзеркало — правдиве зображення.

Фільтр, сторож відбирає.

Перекладач — вказує шлях, тлумачить.

Екран, або бар'єр.

В процесі медіації «сира інформація» перетворюється у «виклад подій, набуває жанрових ознак, стає «новинним дискурсом». Таким чином бачимо, що новини мають селективний характер.

Це має відношення до вироблення новин і відповідно до того, хто вирішує «порядок денний» (agenda setting) і хто стоїть на контролі, «сторожуючи» біля воріт випуску новин у ефір (gatekeeping), охоронці (gatekeepers).

Саме вони вирішують:

- які теми подавати,
- як представляти інформацію,
- порядок подання новин.

Теоретичні побудови моделі встановлення порядку денного запропонував М. Маккомб і Д. Шоу у 1947 р. Курт Левін запропонував модель охоронця — відбір інформації.

Механізм селекції новин (що є, а що не є новиною).

1. Частотність, коли подія в часі збігається в частотності з медіумом. (Вбивство більш новинне, ніж повільні процеси в країнах 3 Світу).

2. Амплітуда: що більше, краще та драматичніше, цінніше.

3. Недвозначність: неускладненість події чітко окреслена.

4. Знайомість: етноцентричне, культурно зрозуміле.

5. Відповідність: ступінь відповідності подій до очікувань, передбачуваність.

6. Подив: неочікуваність, рідко трапляється.

7. Безперервність: те, що може бути визначене як новина, те, що заповнює заголовки, залишається новинним, навіть коли амплітуда зменшується.

8. Композиція: необхідність балансу.

Новини на телебаченні мають такі особливості: візуальність, наші кореспонденти, короткі повідомлення, менші за газетні, жорсткі сюжети.

Структура теленовин:

- ліміт часу,
- перевернута піраміда,
- довші повідомлення важливіші за короткі,
- «новинні кліки»,
- «новинні кути»,
- конвертація сирого матеріалу в новинну історію,
- використання вокабулярія (ярлики, фрази),
- візуальний аспект.

Фреймінг (обрамлення) — процес, що конститує наративний принцип подання новин у медіа. ЗМК встановлює реальність у рамку (заголовок, музика, диктор новин, відредаговані сюжети, послідовність історій). Фреймінг схожий з порядком

денним, бо пов'язаний з відбором придатних для новин матеріалів за критеріями, які впливають на мислення аудиторії.

- Типи новинних передач: критерії: формат, тип новин, зміст, ведучі.
- Природа новин: традиційні, розважальні, серйозні, рутинні, аналітичні ток-шоу.
- Поєднання інформації і розваги називається інфотейментом.
- Докудрама — поєднання фактів і гри «Ціна кохання».
- Псевдоподії — сформовані, їх можна віднести до політичного маркетингу як частини новинного менеджменту (презентації, благодійність на екрані і т.д.) їх ще називають «поставлені події».
- Символічні події «етно президент», «1000 покупець» та ін.

На думку психологів, існує три види новизни: — «нове про невідоме» (це формулювання належить радянському психологові Леонт'єву). Наприклад, повідомлення «сьогодні вранці представники позаземних цивілізацій уперше вийшли на контакт із людством» — це саме те нове про невідоме. Нове про невідоме — це новина в чистому вигляді, це ідеальна новина, актуальна для широкої громадськості, це сенсація. Такими новинами прес-служби похвастатися можуть нечасто; «нове про вже добре відоме». Це момент винаходу новини. Нове про вже добре відоме — це новини, побудовані за принципом «всі добре знають, що в моркві міститься речовина, що сприяє покращенню зору. Але мало хто знає, що морква містить необхідні мікроелементи й корисні речовини, які виводять із організму токсини й сприяють швидкому рятуванню від зайвої ваги. У нашій косметиці ми застосували ці речовини, щоб створити...»; «формування нового ставлення до вже відомого». Яскравим прикладом таких новин може служити різний погляд на ту саму історичну подію або ту саму історичну особистість у різні часи. Скажімо, розвінчання культу особистості світоча комунізму Й. В. Сталіна — типовий приклад формування нового ставлення до вже добре відомих фактів. Отже, ми розглянули три типи новизни в повідомленнях.

Існує межа між новиною в журналістиці й новиною в PR.

Новина в журналістиці — це оперативне інформаційне повідомлення, що містить у собі актуальні для широкої громадськості факти й відомості.

Новина в PR — це засіб залучення уваги до вашого клієнта або вашої фірми. З метою збільшення згадування про просу-

вання бренда або особистості. Написати новину, отже, можна декількома основними способами. По-перше, прив'язати вашу новину до важливої в цей момент проблеми. Одна компанія, що випускає комп'ютерні ігри, прив'язала свою рекламну кампанію до актуальної на даному етапі розвитку сучасного суспільства проблеми підліткової наркоманії. По-друге, прив'язка вашої новини до важливої дати. Випуск нової серії продукції до важливого державного свята з патріотичною символікою, нова послуга, присвячена до дня космонавта, ветеринара, міліціонера, учителя, працівника моргу й так далі — вибирай, що душі завгодно. По-третє, придумати подію або свято самому. Принцип, що добре відбиває відоме прислів'я: якщо гора не йде до Магомеда, Магомед іде до гори. Коли набридло пристосовувати свої новини до свят, які не ми придумали, придумаємо свої. Це може бути що завгодно: від виставки до подорожі на теплоході, від організації концерту на честь вашої фірми або вашого продукту із запрошенням ньюс-мейкерів до корпоративного свята.

По-четверте, запропонувати журналістам подію на вибір. Діяльність вашої компанії в рамках робочого процесу й поза ним настільки багата й різноманітна, що про вас можна згадати в найрізноманітніших контекстах: і в благодійних акціях ви берете участь, і виставки організуєте, і коментарі даєте, а ще яка-небудь зірка далеко не останньої величини є вашим постійним клієнтом і не нарадується якості вашого сервісу. Чим більше ви будете подавати новин і чим різноманітнішими вони будуть, тим більше шансів досягти успіху. Успіх у нашому випадку — це публікація вашої новини на сторінках великих газет. П'яте, демонстрація різних поглядів на проблему й різні підходи до неї. Найпростішим, і в той же час найяскравішим прикладом цього пункту може служити консолідація двох абстрактних фірм з метою провести конференцію під назвою «Два підходи до розвитку бізнесу», де кожна фірма представляє свій унікальний підхід. Організовується конференція, запрошуються журналісти, які напевно клянуть на захід з такою назвою просто тому, що від нього віє конференцією з неабиякою домішкою науковості й аналітичності.

Шосте, створення або посилення новини за рахунок залучення впливових і відомих людей, зірок екрану, політиків і так далі.

Сьоме, найперевіреніший і найчастіше найефективніший у плані створення новини спосіб — організація інтриги або скандалу. «Краще інтриги тільки скандал говорять працівники PR. Однак необхідно розуміти, що організувати цікавий, не надуманий, а головне — ефективний у плані залучення уваги до вашої фірми скандал — справа не проста.. Скандал повинен бути витонченим, з легким присмаком забороненого, але такого солодкого плода.

Існують ще прийоми, які надають додаткової ваги вже створеній новині, підвищуючи, таким чином, увагу до неї з боку читачів і журналістів, від яких прямо залежить публікація написаного вами повідомлення: — повідомити яку-небудь новину, що стосується не тільки вашої компанії або особи, що просувається вами, раніше інших, або дати перший коментар (версію) якої-небудь події. Існує думка, що перша інтерпретація значимої події приймається громадськістю за основну його версію. Якщо перша (і основна) версія буде належати вам, це істотно підвищить інтерес до вашого клієнта або вашої компанії, а також його (або компанії) авторитетність; — подати новину як ексклюзивну. Якщо ви додасте до новини повідомлення про те, що таку новину журналісти можуть одержати тільки від вас і тільки тут і зараз, це додасть їй ваги й підвищить шанси на успіх; — додати новині моніторинговий характер. Іноді, для підвищення інтересу до компанії, її прес-службою проводяться дослідження або опитування, які обрамляються якимсь супровідним текстом і подаються як самостійний аналітичний матеріал. Часто в подібних випадках використовують принцип пролонгації. Вказується, що подібні дослідження будуть проводитися, скажемо, щоквартально. Цей прийом розтягує в часі вашу можливість регулярно друкуватися, а також підсилює інтерес до вашої новини. з одною простою метою — для збільшення тиражів видання.

Цей самий прийом використовується в новинах, що носять моніторинговий характер. Він виглядає так: — розбивка новини на частині для нагнітання інтриги. Висвітлити захід, що проводиться вашою компанією, можна по-різному. Можна по закінченню його строків підготувати великий матеріал, у якому ви опишіть про підготовку до заходу, його хід і його підсумки. Цим ви досягнете разового, крапкового ефекту без можливості продовження банкету. Набагато ефективніше подавати інформацію порціонно. Спочатку кинути до друку

анонс новини, у наступному матеріалі викласти подробиці підготовки до події, потім коментарі фахівців, потім додаткові ексклюзивні подробиці, потім можна підвести проміжні підсумки, далі — репортаж безпосередньо з місця проведення події й, нарешті, під урочисті фанфари закинути в пресу матеріал з докладним аналізом остаточних підсумків і моніторингом. Таким чином, ви істотно продовжуєте ваше існування на сторінках газет, розтягуєте подію в часі, збільшуєте його масштаб і, звичайно, підвищуєте до неї інтерес; — надає істотну вагу новині гарний ілюстративний ряд. Тут навіть коментувати нема чого, гарні ілюстрації завжди в ціні, вони привертають увагу й дуже збільшують ваші шанси на публікацію. Це можуть бути спеціальні подарунки від компанії (безневинна, але приємна дрібничка), а також (що особливо актуально саме для завжди голодних журналістів) організований спеціально для преси багатий фуршет.

#### **Література:**

1. Барт Р. Мифологии: [Текст] / Роллан Барт; [перевод, вступ. ст. и коммент. С. Зенкина]. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания: [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. — М.: Медиум, 1995.
3. Бурмака М. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 / М. В. Бурмака. — К., 2004.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика / З. Вайшенберг. — К., 2004.
5. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов [Электронный ресурс] / Елена Дьякова, Анна Трахтенберг // РАН. Урал. отд-ние. Ин-т философии и права / [отв. ред. А. В. Гайда]. — Екатеринбург: УрО РАН, 1999. — Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46229>.
6. Зверева В. Глянцевый телевизор. Как работает «Фабрика звезд» политического вещания [Электронный ресурс] / В. Зверева. — Режим доступа: <http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&issue=125&tek=4389&dirid=67>

7. Иванов В. Информация в журналистике / В. Иванов // Социальные коммуникации современного мира: научно-теоретический сборник. — 2009.
8. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов: [Текст] / Илья Ильин. — М.: «Интрада», 2001.
9. Караменов М. Про ритуальный характер политических различий [Электронный ресурс] / Никола Караменов // Зеркало недели. — 2008. — Режим доступа: <http://www.dt.ua/3000/3050/64119/>.
10. Луман Н. Реальность массмедиа [Электронный ресурс] / Никлас Луман. — Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=621>.
11. Новини VS.Новини. Выборка кампания в новинных телепрограммах. — К., 2005.
12. Островська Н. Наукове і журналістське сприйняття ток-шоу на українському телебаченні / Н. Островська // Соціальні комунікації сучасного світу: [науково-теоретичний збірник]. — К., 2009.
13. Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознав. наук: спец. 17.00.04 / І. Є. Победоносцева. — К., 2005.
14. Різун В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / В. Різун // Соціальні комунікації сучасного світу: [науково-теоретичний збірник]. — 2009.
15. Тарабанов А. Мифы и ритуалы медиатизированной повседневности [Электронный ресурс] / Арсений Тарабанов. — Режим доступа: [www.philosophy.pu.ru/docs/kafedra/antrop/tarabanov\\_myphy.htm](http://www.philosophy.pu.ru/docs/kafedra/antrop/tarabanov_myphy.htm).
16. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / Анна Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Политология. — 2006.
17. Уэбстер Ф. Теории информационного общества: [Текст] / Френк Уэбстер; [пер. с англ.]; под ред. Е. Л. Варгановой. — М.: Аспект Пресс, 2004.
18. Шапинская Е. Пьер Бурдьё: художественный вкус и культурный капитал [Электронный ресурс] / Е. Шапинская, С. Кагарлицкая. — Режим доступа: [http://sociologist.nm.ru/articles/burdieu\\_01.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/burdieu_01.htm).

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА . . . . .	3
<i>Лекція 1</i>	
Організація комунікативного простору . . . . .	5
<i>Лекція 2</i>	
Комунікаційні моделі та їх технологічний потенціал . . . . .	26
<i>Лекція 3</i>	
Комунікативні технології пропаганди . . . . .	43
<i>Лекція 4</i>	
Комунікативні технології в сфері Паблік Рилейшенз . . . . .	60
<i>Лекція 5</i>	
Іміджеві технології . . . . .	71
<i>Лекція 6</i>	
Комунікативні технології в сфері політики . . .	91
<i>Лекція 7</i>	
Вибірчі комунікативні технології. . . . .	114
<i>Лекція 8</i>	
Кризові комунікації . . . . .	130
<i>Лекція 9</i>	
Технології інформаційних війн . . . . .	163
<i>Лекція 10</i>	
Комунікативні технології конструювання реальності (медіація). . . . .	206