***Тема 7. Психологічні основи PR***

1. Психологічний зміст PR.
2. Псевдотехнології PR.

***Мета:*** *формування уявлення про психологічний зміст інституту PR* *та вміння розрізняти види псевдотехнологій у цій сфері.*

🖉**Ключові слова**

*Психологія реклами, психологія PR, психологічний вплив, мотив, потреба, соціально-психологічна модель рекламної та PR-комунікації, стерео типізація, міфологізація, інформування, переконання, навіювання, наслідування.*

**1. Психологічний зміст PR.** Public relations –це сучасний соціальний інститут, метою якого є сприяння встановленню взаєморозуміння між організаціями та громадськістю.

Власне психологічний зміст діяльності Public relations полягає у налагодженні продуктивної взаємодії та безперешкодної циркуляції інформації, що дає підстави визначати PR як особливий вид соціальної комунікації, для якого характерно:

* налагодження комунікації між окремими суспільними організаціями та сегментованими колами громадськості;
* наявність як безпосереднього, так і опосередкованого контакту між ними;
* діалогічний характер поширення інформації, яскраво виражена спрямованість на досягнення взаємодії та взаємного прийняття учасників комунікації.

Оскільки зв’язки з громадськістю постають як комунікативний процес, упорядкування та регулювання цієї діяльності засобами соціально-психологічного втручання можливе саме у сфері комунікативного простору, тобто у площині впорядкування інформації, що циркулює в колі «організація – PR – громадськість».

У сфері маркетингу виразно окреслюються специфічні риси PR-комунікації, які пов’язані зі сферою взаємообумовленості економічних, психологічних та соціально-психологічних чинників.

Психологічний зміст PR-комунікації у сфері маркетингу визначає наявність специфічних надіндивідуальних факторів, що зумовлені включенням споживача до певних соціальних груп, а також низкою неусвідомлюваних чи несвідомих чинників, що впливають на характер PR-взаємодії.

Діяльність інституту Public relations за такого підходу розуміється як спосіб організації соціальної взаємодії, що полягає у відкритому інформуванні, пошуках компромісних рішень в умовах кризових ситуацій, узгодженні взаємних інтересів з метою взаємного збагачення та розвитку організації та суспільства загалом[[1]](#footnote-1).

Соціальна взаємодія у сфері товароспоживання може здійснюватися на декількох рівнях – автоматичному, прагматичному та творчому, що відрізняються за характером актуалізації у процесі взаємодії індивідуального та соціального досвіду суб’єктів комунікації.

З метою досягнення відповідного рівня актуалізації індивідуального та соціального досвіду учасників процесу взаємодії у практиці PR активно використовують соціально-психологічні засоби впливу:

* навіювання;
* наслідування;
* переконання;
* прийоми вербального та невербального впливу.

Втім, домінантного значення для практики Public relations набувають засоби глибинно-психологічного втручання та відповідної організації процесу PR-взаємодії, до яких відносимо:

* інформування;
* стереотипізацію;
* міфологізацію.

Ці засоби безпосередньо співвідносяться з певними моделями соціальної взаємодії і орієнтуються на впорядкування її глибинно-психологічних складників.

Соціально-психологічний інструментарій інституту Public relations є різноманітним, втім, розрізненим і не впорядкованим з точки зору цілевідповідності та узгодження зовнішніх (мета, задачі, ситуація, форма, канали тощо) та внутрішніх (глибинно-психологічні чинники цільової аудиторії) факторів.

Виділяють три основні засоби технологізації комунікативного простору PR у сфері маркетингу: інформування, стереотипізація та міфологізація, які суттєво відрізняються за змістом, функціями здатністю впливу на цільову аудиторію, сферою реалізації у межах технологій, спрямованих на розв’язання конкретних PR-задач.

При налагодженні комунікативного простору в рамках інформування вкладена у певну PR-технологію інформація є фактичним відображенням реально існуючих взаємозв’язків між організацією, громадськістю та матеріальним товарним світом, їх емоційних взаємозв’язків, системи взаємних оцінок, очікувань і т.д.

Упорядкування комунікативного простору PR-технологій засобами стереотипізації передбачає залучення до комунікативного простору існуючих не реально, а у свідомості цільових кіл громадськості, усталених та вкорінених поглядів, оцінок, шаблонів, зразків поведінки, що визначають характер взаємовідносин між респондентами та матеріальним товарним світом.

Міфологізація як засіб організації комунікативного простору PR-технологій у сфері маркетингу базується на включенні у комунікативне коло системи несвідомих чи усвідомлюваних як реальні потреб, мотивів, цінностей, ідей, що мають міфологічну природу та надають взаємовідносинам громадськості та товарного світу ірраціонального характеру[[2]](#footnote-2).

1. **Псевдотехнології PR.**

Громадська думка є об’єктом впливу не лише легітимних, прозорих методів, інструментів PR Часто вона піддається потужному тиску різноманітних засобів, які використовують, щоб відволікти свідомість людей від справжніх проблем, переключити їх увагу на другорядні питання, спонукати до вигідних для певних сил рішень і дій. Для цього суб'єкти політики, бізнесу використовують систему псевдотехнологій PR («чорних PR»). Нерідко це робиться для досягнення деструктивних цілей, які роз'єднують людей, відсторонюють їх від бачення, аналізу насущних проблем, ускладнюють вироблення конструктивних рішень, унеможливлюють відповідні дії.

Сурогатні методи впливу, які реалізуються з порушенням закону, професійних засад, норм моралі для зміни мислення, поведінки людей усупереч їхнім об’єктивним інтересам, набули назви «чорні паблік рілейшнз».

Найпоширенішими способами маніпулювання громадською думкою є[[3]](#footnote-3):

1) пряма дезінформація – недостовірна, оманлива інформація; введення в оману недостовірною інформацією;

2) спотворення фактів – неповне, одностороннє чи упереджене їх подання. За такого підходу використовують достовірну фактологічну основу повідомлення, спотворюючи певні його аспекти, додаючи протилежного змісту або приховуючи суттєві деталі;

3) неадекватне використання даних соціологічних опитувань з інтерпретацією їх в одному випадку як успіху, в іншому – як поразки. Для цього на короткий термін створюють «соціологічні центри», які організовують тенденційні опитування, оприлюднюють неточну, сфабриковану інформацію на користь клієнта;

4) «витік» псевдотаємної інформації. Будучи запущеною в обіг як справді секретна, така інформація сприймається з довірою, жваво обговорюється, інтерпретується, проникає у найглибші шари соціуму;

5) посилання на непідтверджені джерела. Перевірити таку інформацію неможливо, звинуватити того, хто її поширив, ні в чому, адже він не наполягає на достовірності свого висловлювання. Та у свідомості аудиторії воно залишається надовго;

6) спекулювання на страхах людей. Найчастіше цю технологію використовують під час виборчих кампаній. Узявши її на озброєння, виборцям погрожують переслідуваннями, репресіями, утисками демократії, громадянським протистоянням, економічними кризами, екологічними катастрофами тощо. З часом страх оволодіває все більшою кількістю людей, якими маніпулюють конструктори і режисери цієї технології, нерідко досягаючи задуманого;

7) поширення сфабрикованих листівок. Вони містять неточну інформацію, тенденційні заклики. Здебільшого їх текст подається без підпису або від імені авторитетної особи;

8) унеможливлення аналізу. Цей прийом полягає в поданні інформації масивним цілісним потоком, у якому важко виокремити певну тенденцію, проаналізувати її, зробити самостійні висновки;

9) обмеження точок зору. Не відкидаючи жодної точки зору, маніпулятори поступово трансформують їх у прийнятні для реалізації своїх цілей ідеї;

10) відволікання уваги. Для цього в інформаційний простір «викидають» сенсацію, яка відволікає увагу аудиторії від інших, більш важливих для неї подій, явищ;

11) використання історичних аналогій. В історії людства існують приклади, які можна витлумачити як аналогії майже до всіх випадків сучасного життя. Завдяки цьому цілеспрямовано створюють і поширюють у ЗМІ історичні метафори, які програмують певні думки, оцінки, ставлення, навіть поведінку об’єктів впливу, і зрештою, досягають маніпулятивної мети;

12) використання методу асоціацій. Залежно від мети, особливостей аудиторії, на яку спрямовано вплив, чи об’єкта, якого стосується інформація, можуть бути використані негативні (активізація у пам’яті людини негативного образу і перенесення його на конкретну особу) або позитивні (асоціювання конкретної особи з привабливим образом, що сформувався у свідомості об’єкта впливу) асоціації;

13) нав’язування масовій свідомості соціально-політичних міфів. Вони можуть стосуватися певних цінностей і норм, сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення;

14) метод спрощення. Як засіб фальсифікації спрощення побудоване на природному прагненні людини до максимального адаптування отримуваної інформації, зведення її до існуючих у свідомості категорій;

15) логічне чи змістове переконання. Цей метод впливу на свідомість особистості розрахований на тих, хто критично думає, надає перевагу доказам, фактам, логіці, авторитетним аргументам, не приймає слів на віру. Для цього застосовують прийоми залучення лідерів думок (політологів, соціологів, політиків, журналістів), які цілеспрямовано впливають на мислення, систему аргументів, оцінок, уявлень людини, формування її світогляду, позиції, відповідної громадської думки; апелюють до конкретних фактів і документів, спираючись на схильність людини більше вірити конкретним цифрам і паперам з печатками, ніж просто словам;

16) вживання різних словосполучень для оцінювання одного явища. Наприклад, в оцінюванні економічної ситуації в країні одні експерти стверджують про «безробіття», інші – про «неповну зайнятість», що створює різні емоційні реакції, викликає протилежне тлумачення одного і того самого соціального явища;

17) поширення чуток. Вдало сконструйована і своєчасно використана чутка ефективно впливає на формування громадської думки, особливо якщо вона асоціюється з відомими реальними фактами;

18) використання стереотипів. Цей метод ґрунтується на схильності людей до спрощеного сприйняття будь-якого соціального об’єкта. У повсякденній практиці цілком природним явищем є відношення людей до певних «соціальних типів», результати якого фіксуються, надовго вкорінюються у свідомості людини і не піддаються логічній перевірці. Такі соціальні типи позначають, наприклад, поняттями «комуніст», «капіталіст», «олігарх». Вони несуть відповідно забарвлену інформацію, навіть якщо і не стосуються конкретної особи;

19) заміна офіційних найменувань ідеологічно, емоційно забарвленими ярликами. Найчастіше цей прийом спрямовують проти опонентів. Цілеспрямовано дібрані назви спершу вкладають в уста знакових осіб, з часом вони входять у широкий побут і стають звичними, нерідко заміняють суміжні або справжні поняття. Наприклад, термін «імперія зла» увів президент США Рональд Рейган у розпалі «холодної війни», залякуючи американців образом СРСР; «сім’я» означає вузьке коло наближених до вищого керівника людей, мафіозні клани; «оточення» – найближчі до керівника люди; «злочинна влада» – влада, яку змінили або намагаються змінити на виборах; «безвідповідальна опозиція» – політичні сили, що намагаються зруйнувати засади, на яких тримається влада.

Сфабриковані з певною метою терміни, ярлики репрезентують один із видів психологічного програмування масової свідомості, маніпулювання нею, протистояти чому дуже складно. Ідентифікувати псевдотехнології непідготовленій людині непросто, оскільки часто вони камуфлюються, вмонтовуються в коректні методи і системи дій. Протидіяти їм можна завдяки оперативному, послідовному, цілеспрямованому використанню істинних технологій PR.

Особливості PR-діяльності потребують від PR-фахівця високого рівня соціально-моральної відповідальності, від якої залежить його ставлення до різноманітних псевдотехнологій, неприйняття сумнівних замовлень, досягнення мети за будь-яку ціну[[4]](#footnote-4).

**Питання для самоконтролю**

У чому полягає психологічний зміст PR?

У якій площині застосовують психологічний підхід у PR-діяльності?

Які засоби технологізації комунікативного простору PR у сфері маркетингу використовують?

Поясніть сутність стереотипізації комунікативного простору.

У чому суть міфологізації комунікаційного простору?

Розкодуйте сутність поняття «псевдотехнології» у сфері PR.

У чому полягає сутність методу спрощення?

З якою метою використовують стереотипізацію у PR?

Поширення чуток – це технологія PR? Відповідь обґрунтуйте.

З якою метою використовують міфологізацію у PR?

**Навчальне завдання**

1. Про що йдеться у твердженні: «Найчастіше цей прийом спрямовують проти опонентів. Цілеспрямовано дібрані назви спершу вкладають в уста знакових осіб, з часом вони входять у широкий побут і стають звичними, нерідко заміняють суміжні або справжні поняття».
2. Чи виконують технології чорного PR основні завдання PR? Обґрунтуйте відповідь.
3. Наведіть приклади логічного переконання.
4. Проілюструйте прикладами технологію «поширення чуток».
5. Назвіть найпоширеніші стереотипи, що тиражуються сучасними ЗМІ.

1. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу. Автореф. дис… канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 19 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу. Автореф. дис… канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 19 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Київ, 2007. 224 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Київ, 2007. 224 с. [↑](#footnote-ref-4)