

УДК 659.001.9

## ОСНОВНІ ПРИЙОМИ ПСЕВДОТЕХНОЛОГІЙ «PR»

**Г. П. Колева**

студентка 4 курсу, група ОР- 111, інститут бізнесу, економіки та інформаційних технологій  
Науковий керівник – к.е.н., доцент О. П. Чукурна

*Одеській національній політехнічній університет,  
м. Одеса, Україна*

**У статті розглянуті методи та прийоми псевдо технологій в паблік рілейшінз. Зроблено критичний аналіз маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ. Проаналізовано та висвітлено проблематику маніпулювання громадською свідомістю в політичному PR.**

**Ключові слова:** паблік рілейшінз, псевдо технології, маніпулювання масовою свідомістю.

**В статье рассмотрены методы и приемы псевдо технологий в паблик рилейшинз. Проведен критический анализ манипулирования общественным мнением с использованием СМИ. Проанализирована и освещена проблематика манипулирования общественным сознанием в политическом PR.**

**Ключові слова:** паблік рілейшінз, псевдо технології, маніпулювання масовою свідомістю.

**The article deals with the methods and techniques of pseudo technologies in public relations. Make a critical analysis of manipulating public opinion using the media. Analyzes and highlights the problems of manipulating public consciousness in political PR.**

**Keywords:** pablyk ryleyshynz, pseudo technologies.

**Вступ.** Динамічний розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє активному застосуванню соціально-психологічних прийомів при просуванні товарів та послуг. Одним з таких прийомів, які застосовуються в паблік рілейшінз (PR) є сурогатні методи впливу на свідомість та поведінку споживачів. Це питання набуває особливої актуальності в інформаційній економіці, коли інформаційний простір впливу на поведінку споживача є досить широким та може застосовуватися інтенсивно. Проблемам дослідження PR в системі маркетингових комунікацій присвячено багато наукових праць таких вчених, як: Ф. Котлер, Д. Огілві, А.Н. Лебедєв-Любимов, В.А. Моїсеєв, Ю. Мурашко, А. Романов та інших. Проте, останні тенденції економічного та інформаційного розвитку суспільства обумовлюють необхідність дослідження та аналізу основних прийомів та методів псевдо технологій, які застосовуються в системі паблік рілейшінз.

**Основна частина.** В останні роки в сфері PR отримали поширення псевдотехнології. Основними прийомами псевдотехнологій PR («чорних паблік рілейшінз») є сурогатні методи впливу, які реалізуються з порушенням закону, професійних засад, норм моралі з метою зміни мислення, поведінки людей всупереч їхнім об'єктивним інтересам та набули назви «чорні паблік рілейшінз». Найпоширенішими способами маніпулювання громадською думкою є [1]:

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 організують тенденційні опитування, оприлюднюють неточну, сфабриковану інформацію на користь клієнта. Згодом, посилаючись на такі дані, намагаються нав'язати суспільству певні думки, настрої, які іноді переростають у відповідні вчинки і дії;

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

5) посилення на непідтвержені 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;

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 та зрештою, досягають маніпулятивної мети;

12) використання методу асоціацій. Залежно від мети, особливостей аудиторії, на яку спрямовано вплив, чи об'єкту, якого стосується інформація, можуть бути використані негативні або позитивні 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'єкту. 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;

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 замінюють суміжні або справжні поняття.

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 [1].

Ще одним найбільш поширеним напрямком псевдо технологій, які використовуються в PR є маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ. Психологічно людина загалом позитивно налаштована на сприйняття друкованої чи трансльованої інформації, якщо, звичайно, її автор чи ЗМІ не мають негативної репутації. Однак нерідко цю налаштованість намагаються використати в політичній боротьбі з метою аргументування економічних, соціальних дій, проектів, які торкаються інтересів людей. Дезінформуючи суспільство, в матеріалах ЗМІ нав'язують вибіркочу увагу до фактів, приписують певній особі заяви, які вона ніколи не робила; оприлюднюють інформацію після втрати нею актуальності; наводять неточну цитату або уривок фрази, яка поза контекстом набуває іншого, часом протилежного змісту.

Проявом необ'єктивної інтерпретації журналістом інформації є фальсифікація, яка може бути таких видів:

- «отруйний сандвіч»: журналіст ховає позитивну думку про особу між негативними вступом і висновком і в такий спосіб нейтралізує, робить непомітною її;
- «солодкий сандвіч»: журналіст вміщує негативні думки між позитивними вступом і висновком для створення загалом позитивного образу особи, політичної групи;
- «роздування деталей»: журналіст, концентруючи увагу на негативній деталі, створює відповідне враження.

Для маніпуляції громадською думкою ЗМІ активно використовують журналістські коментарі, які можуть бути *відкритими* (пряме і відкрите висловлювання журналістом своєї думки), *прихованими* (журналіст не висловлює його прямо, а подає як факт, не посилаючись на джерело інформації), *запозиченими* (подається як офіційний коментар або коментар авторитетної особи). Поширеними прийомами є *вдавана трансляція думок* (журналіст імітує транслювання думок різних людей); *обмеження інформації* (недопущення в обіг невігідних думок, фактів); *скорочення* (оприлюднення матеріалу про полеміку без репрезентації позиції однієї зі сторін); *використання евфемізмів* (використання при обговоренні фактів, подій, позицій незаконної чи кримінальної діяльності слів-замінників, які не дають точної оцінки); *вихвалювання* (необґрунтоване висловлювання позитивних суджень про події, явища, ідеалізування індивіда, групи тощо). Немало матеріалів ЗМІ розраховані на *ефект приниження*, для досягнення якого журналіст вдається до осуду певних якостей, рис осіб, характеристик соціальних груп, параметрів процесів. Для цього використовують такі прийоми: пряма критика; непряма критика; використання подвійного стандарту; використання гумористичних форм для спростування, дискредитації думок, ідей, інтерпретування їх як несуттєвих, смішних, безглузких; звинувачення на основі асоціації або

привертання уваги до аморальної, негативної поведінки особи чи групи з метою перенесення її на іншу особу або групу.

Псевдотехнологією PR є демонстрація *вдаваного нейтралітету* — демонстрація журналістом своєї нейтральності, через яку він намагається приховати обстоювання чієїхось інтересів. Для цього він може використати: фальшивий комплімент; фальшива критика; непослідовна критика; репрезентація фальшивого статусу особи, тобто репрезентація думки особи як представника великої політичної групи або надання їй права говорити від імені цієї групи. У некоректних цілях використовують *сенсаційні повідомлення* — розраховані на сильний ефект, суспільний резонанс незвичайні повідомлення. Такий псевдо-технологічний підхід ґрунтується на небайдужості ЗМІ до сенсацій, оскільки це робить їх популярнішими. З огляду на це береться за основу реальний чи вигаданий факт, повідомлення про який може справити сильне враження, і додається до нього відповідний коментар. ЗМІ часто віддають перевагу не дискусіям, а *спрощеним твердженням*, які легко сприймаються, засвоюються. У такий спосіб нав'язується тільки одна думка, позиція, розкривається тільки один бік справи, що нерідко використовують для посилення своїх позицій, ослаблення позицій конкурентів.

Попри загальні особливості, використання сурогатних засобів формування громадської думки має і певну специфіку, яка залежить від виду ЗМІ. Наприклад, газети і журнали, цілеспрямовано можуть впливати на сприйняття осіб, груп, використовуючи такі прийоми: розповсюдження сфальсифікованого номеру; використання заголовків, що не відповідають змісту матеріалу; використання фотографій. Для маніпулювання громадською думкою використовують політичну рекламу, маніпуляційна ефективність якої може бути і наслідком невідповідності змісту, стилістики ролика інформаційному і соціальному фону в країні, а також невідповідністю рекламowanego образу очікуванням суспільства, стереотипам, що сформувалися в масовій свідомості. Змінюючи ці співвідношення, можна ввести в оману аудиторію. І в політичній боротьбі нерідко використовують: залучення «зеленого руху» з обвинуваченнями у порушенні екологічних норм і вимог; «антирекламні» кампанії, що саботують появу на ринках певних продуктів, послуг, програм; масове виробництво, поширення оплачених «новин», які майже не відрізняються від справжніх; створення впливових, фінансованих груп з будь-яких питань і проблем, які своїми висловлюваннями і поведінкою впливають на громадськість у певному напрямі; передавання потрібної для фірми інформації через «нейтральну сторону», яка насправді захищає конкретні інтереси; вплив авторитету некомерційних громадських організацій; посилення на «спонтанні» публічні дебати з важливих питань, «авторитетні» дослідження престижних університетів, заяви вчених, «незалежних» опитувань і моніторингові тощо [3]. Така практика дає підстави для тверджень, що PR-індустрія може радикально змінювати сприйняття людей, створювати нову реальність, трансформуючи реальність дійсну.

**Висновки.** Отже псевдотехнологічні PR-кампанії мають дуже багато прихованих і незаконних аспектів. Завдяки цьому будь-яка об'єктивна точка зору або дослідження можуть бути спотвореними під впливом невірних фактів, інформації. Знаючи про це, немало PR - фірм використовують для підтримки певних інтересів прийоми маніпуляції людською свідомістю. Однак така діяльність суперечить соціальній сутності PR і є порушенням їх етики. Використання псевдотехнологій PR реально загрожує демократичному суспільству, завдає немалої шкоди громадянам, їх об'єднанням.

1. Понятие «Связи с общественностью», причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли «Паблик рилейшинз» [Электронный ресурс] - Режим доступа: — [http://www.k2x2.info/nauchnaja\\_literatura\\_prochee/svjazi\\_s\\_obshestvennostyu\\_pablik\\_rileishnz\\_shpargalka/index.php](http://www.k2x2.info/nauchnaja_literatura_prochee/svjazi_s_obshestvennostyu_pablik_rileishnz_shpargalka/index.php)

2. Содержание, основные понятия и функции Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] - Режим доступа: — <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=525288>.

3. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] - Режим доступа: — <http://marketinginthedecree.blogspot.com/2012/01/pr.html>