

Тетяна Землякова

НЕЗАЛЕЖНА ТА КОМЕРЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ У СИСТЕМІ ЗМІ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ

У статті комплексно розглянуто функціональний складник засобів масової інформації та рекламної комунікації, а також теорію розбитих вікон як одну з рекламних теорій-репрезентаторів прикладу маніпуляції громадською думкою.

Ключові слова: інформація, громадська думка, комунікаційний вплив, маніпуляція, теорія розбитих вікон.

Говорячи сьогодні про засоби масової інформації, ми насамперед функціонально закріплюємо за цим інститутом потужний соціальний вплив на громадськість, а не лише сприймаємо його як джерело отримання оперативної інформації. Це інститут, який нерідко формує основні уявлення про світ навколо, про окремі життєві ситуації. Утім, чи можуть преса, радіо, телебачення певним чином змінювати політичні чи культурні процеси? Масмедіа сприймаються людьми як потужний інструмент впливу на певну політичну, економічну, соціальну ситуацію в країні. Із функцією соціального впливу пов'язана ще одна вихідна функція ЗМІ, а саме: формування громадської думки, яку можна розглядати як уніфікований колективний погляд людей на певну подію: несхвалення, підтримка, осуд, всеохопний розпач тощо.

Громадська думка формується під впливом багатьох факторів. Це можуть бути як буденні уявлення, емоції, так і аргументи на основі емпіричних знань, наукових тверджень, певних фактів з різних галузей: політики, економіки, мистецтва тощо. Громадська думка перебуває у постійному русі, оскільки залежить від обігу інформації. Як наслідок цих процесів, зауважує О. Микитів, засоби масової інформації часто відображають досвід і волю мільйонів або ж впливають не тільки на свідомість, але й на вчинки та групові дії людей [2, 173]. Трансляція масмедіа може мати два рівні розвитку та впливу: об'єднувати суспільні інтереси або акумулювати стереотипне мислення, тим самим сприяючи деструктивним настроям, роз'єднуючи, посилюючи певну невизначеність у соціумі тощо.

Негативні настрої та стереотипи найлегше продукувати, за визначенням Г. Блумера, у кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли нестабільність настроїв та розрізненість поглядів особливо сприяють швидким реакціям на нові стимули, підтримці нових ідей, навіть не дуже хороших, що нерідко провокує прояви відкритої чи латентної маніпуляції та пропаганди. Цю думку підтримує також О. Микитів.

Підтвердженням тези може стати свідчення того, що кількість корпоративних ЗМІ у вітчизняному просторі невпинно зростає. Ця тенденція пояснюється можливістю вільного вибору і керування комунікаційними потоками.

За словами вітчизняного науковця, дослідника комунікацій та питань зв'язків з громадськістю Г. Почепцова, змістом та формою спілкування, яке впливає із комунікаційних потоків, можна керувати. Інколи таке управління має деструктивні прояви. Подібна практика є поширеною у корпоративних виданнях. І найчастіше «цензурування контенту» має вигляд недопущення інформації про подію в інформаційний простір, заборони матеріалів з певними особами чи їх появи у телеефірах, ігнорування певних важливих подій, виокремлення негативних характеристик, негативного подання події або її інтерпретації в іронічному ключі, фільтрування коментарів і думок експертів щодо події (негативно або позитивно, попереднє прогнозування завершення події чи конфлікту: успішно чи невдало).

Чи можемо у даному випадку вести мову про позивну функціональність засобів масової інформації? Адже суспільна позиція масмедіа формує і зміцнює національну свідомість. Погоджуючись із думкою О. Микитива, зауважимо і певною мірою продублюємо задля посилення уваги до проблеми думку про те, що газети, радіо та телебачення можуть консолідувати різні організації, спільноти, рухи та партії висвітленням у соціумі їх позиції та проведенням двостороннього гармонійного діалогу, в основі якого лежатимуть конкретні суспільні проблеми. Шукаючи позитивні точки дотику через оцінку, пропозиції, узагальнюючі коментарі у дискусіях щодо певної проблеми чи питання, ЗМІ завжди можуть вийти на рівень загального позитивного розуміння ситуації.

Аналізуючи питання формування громадської думки та маніпуляції нею у контексті корпоративної періодики, теле- чи радіоканалів, варто зазначити, що вони найчастіше

фінансуються та контролюються певними комерційними, корпоративними чи політичними групами і з цієї причини часто стають знаряддям маніпуляцій суспільною свідомістю, репрезентаторами та лобістами певних деструктивних ідеологій, і, що найнебезпечніше, з апелюванням вигідними думками та «уривками» чужого менталітету відбувається насадження руйнівних моральних цінностей, наслідком чого може стати цілковите руйнування духовного фундаменту людства. Прикро усвідомлювати, що саме негативні, деструктивні настрої, як наслідок прикладу маніпуляцій, населення вихоплює із загального контексту проблеми набагато швидше, аніж певний консолідуючий позитивний варіант її вирішення.

Причин виникнення такої проблеми може бути безліч, але головна — недостатнє бюджетне фінансування телеканалів, газет та радіо. І аби нормально працювати, медіа змушені шукати додаткові кошти — від продажу акцій підприємства до продажу реклами.

Реклама, за визначенням В. Різуна, є асиметричною комунікацією, до якої також належать зв'язки з громадськістю, просування, продаж, медіа-інформування, за яким інформація транслюється одновекторно: від професійного комуніканта до аудиторії. У контексті масової комунікації В. Різун розглядає технологію проектування та змін соціального простору «як спосіб технократичного чи авторитарного розвитку соціального буття». Йдеться про систему раціональних засобів, способів, техніку зміни суспільних систем і підсистем, зміну відносин у певних спільнотах, зміну суспільної думки та масової свідомості [4, 164]. В основі цієї технології лежить зв'язок з думкою суспільства та процесами, котрі відбуваються у ньому. Отже, громадськість розглядається як об'єкт соціального впливу. Найчастіше ця технологія має застосування під час провокування та ведення інформаційних конфліктів, інформаційних війн, інформаційно-комунікаційних кампаній [4, 164].

Таким чином, спробуємо провести паралелі між відкритою комунікацією, спрямованою на формування громадської думки, її руху та сприяння відкритому діалогу, у межах якого буде знайдено точки дотику і вирішено певну актуальну проблему, а також PR-комунікацією, яку В. Різун розглядає як іміджеву комунікацію, метою якої є створення брендів, формування та підтримка образу організації чи особи. Особливістю такої комунікації є те, що увага піарників зосереджена на тому, аби споживач гарно оцінив те, що презентують. Це означає, що для досягнення поставленої мети, а йдеться про формування певної думки про товар, інтерес спеціалістів зосереджується на прогнозованих реакціях громади. Тому PR-комунікація, за визначенням В. Різуна,

є прикладом масового спілкування. У цьому разі весь комунікативно-маркетинговий процес — задум та його реалізація, а згодом — необхідна реакція споживацької аудиторії, стає прорахованим технологічним процесом. Науковець наголошує, що метою фахівців з піару на цьому етапі є «виробництво» впливу на людей, а не інформаційне виробництво.

В аспекті «виробництва впливу на людей» доцільним буде виокремлення теорії розбитих вікон як прикладу негативного наслідку маніпуляцій громадською думкою, у даному випадку за допомогою реклами.

Раніше у цьому контексті наголошувалось на тому, що люди більш охоче і швидше сприймають негативну модель поведінки або варіант вирішення проблеми. І, як стверджують вчені, погане поводження може бути «заразним». Так, згідно теорії розбитих вікон, сформульованої Джеймсом Уїлсоном та Джорджем Келлінгом у 1982 р., якщо хтось розбив вікно у будинку і ніхто не потурбувався про те, аби одразу замінили скло, то через деякий час у цьому будинку не залишиться жодного вцілілого вікна. Іншими словами, ознаки безладу і недотримання людьми норм поведінки провокують населення забути про будь-які правила. В результаті, за словами вчених, дуже швидко виникає «ланцюгова реакція» загальної деструктивної поведінки. Тому розбите вікно потрібно якомога швидше замінити новим.

Психологи та соціологи припускають, що асоціальна поведінка може розповсюджуватися наче епідемія, однак ця теорія до сьогодні залишається спірною. Кілька експериментів, котрі були проведені нідерландськими вченими, показали, що люди частіше порушують прийняті норми поведінки, коли бачать, що інші чинять так само. При цьому «поганий приклад» має ширше потрактування: якщо людина бачить, що порушується одне з прийнятих правил, вона також дозволяє собі порушувати інші встановлені норми.

Теорія розбитих вікон знайшла практичне застосування у 1993 р., коли обраний мером Нью-Йорка Рудольф Джуліані розгорнув кампанію боротьби з вуличною злочинністю. У рамках цієї програми в окремих районах міста постійно відстежувалась кримінальна активність, а відповідальність за те, аби вона не поширювалась, була покладена на районних керівників поліцейських відділків. За задумом влади, така система повинна була дати змогу поліції запобігти тенденції зростання злочинності на ранній стадії, аби вона не набула більш глобального масштабу. Першим комісаром поліції Нью-Йорка, якого призначив Джуліані, став Уільям Браттон. І одразу ж було проголошено еру політики «нульової терпимості до правопорушень». Уільям Браттон, котрий

пообіцяв боротися зі злочинцями усіма можливими й неможливими способами, ефективно використовував комп'ютерні технології для виявлення центрів потенційних правопорушень, і вже протягом двох наступних років помітно скоротив рівень тяжких злочинів більш ніж на третину, а вбивств — майже вдвічі.

Однак подібні практичні експерименти у багатьох викликали сумнів щодо їх наукової коректності. Дослідження, присвячені цьому питанню, спиралися переважно на аналіз взаємозв'язків (до прикладу, між чистотою вулиць та рівнем злочинності в різних містах), тому деякі науковці, які критично оцінюють теорію розбитих вікон, вважають її неоднозначною, адже така кореляція не підтверджує наявності причинно-наслідкових зв'язків між об'єктами, які досліджуються. З цієї причини багато експертів мали сумнів у тому, що теорія розбитих вікон є дієвою. Зокрема, заперечувалось твердження про те, що недотримання населенням одних правил може підштовхувати до порушення інших. Аби ґрунтовніше підійти до підтвердження експериментальних результатів теорії розбитих вікон, соціологи Гронінгського університету з Нідерландів провели кілька експериментів на вулицях рідного міста.

Коротко про них. Перший експеримент проводився на вулиці з безліччю магазинів, біля стіни, де порядні городяни, приїжджаючи на закупа, паркують свої велосипеди. Біля стіни стояв яскравий знак, який попереджав про заборону малювати на ній. Експериментатори розмістили на кермі кожного велосипеда наклейку зі словами «Бажаємо Вам гарних свят!» та логотипом магазину спортивних товарів, якого не існувало. Заховавшись, дослідники почали спостерігати за діями велосипедистів. Поруч не було смітників, тому людина могла або кинути папірець на землю, або переклеїти його на інший велосипед, або взяти із собою, щоб викинути пізніше. Перші два варіанти розглядалися як порушення норм, третій — як їх дотримання. Із 77 велосипедистів лише 25 вчинили неправильно.

Трохи згодом експеримент повторили, попередньо ще додавши на стіну беззмістовні малюнки. Цього разу насмітили уже 73 людини. Виявлена різниця показала, що порушення заборони малювати на стінах є стимулом, який проwoкує людей порушувати інше правило — не смітити на вулицях.

Другий експеримент мав виявити, теорія розбитих вікон є справедливою лише для загальноприйнятих норм чи поширюється також на певні локальні правила, встановлені відповідно до конкретної ситуації або місця. У ході експерименту головний вхід на автомобільну стоянку перегородили, але у невеличкому паркані залишили широку щілину. Поруч повісили

знак «Вхід заборонено, обхід 200 м праворуч», а також повідомлення про те, що «забороняється прив'язувати велосипеди до паркану». Дослід проводили у двох варіантах: «порядок дотримано» та «порядок порушено». У першому випадку неподалік від паркану стояли чотири велосипеди, не прив'язані до паркану. У другому випадку ті ж велосипеди прив'язали до паркану. Результат знову виявився ідентичним: у ситуації «порядок дотримано» в дірку пролізли лише 27 % автовласників, а у ситуації «порядок порушено» — 82 %.

Наступний експеримент передбачав провокування людей на дрібну крадіжку. З поштової скриньки виглядав конверт з прозорим віконечком, крізь яке було добре видно купюру у п'ять євро. Дослідники спостерігали за людьми, які проходили повз, та рахували кількість крадіжок. У ситуації «порядок дотримано» поштова скринька була чистою і сміття поруч не було. У ситуації «порядок порушено» скринька була або беззмістовно розмальована, або навкруги розкидане сміття. Цього разу результати також виявились більш ніж переконливими. У ситуації «порядок дотримано» лише 13 % перехожих (із 71) взяли конверт. Із розмальованої скриньки конверт поцупили 27 % людей (з 60), а розкидане довкола сміття спровокувало на крадіжку 25 % перехожих (з 72). Таким чином, дослідники довели, що розкидане сміття або звичайне графіті збільшує число крадіжок удвічі.

Отже, результати експерименту свідчать про те, що деструктивна поведінка людей є наслідком безладу та порушення певних норм. Чи можна перенести дану сентенцію на контент реклами та друкованих медіа? Власне, так. Раніше уже наголошувалось на тому, що засоби масової інформації — дзеркало досвіду і волі мільйонів та потужний інструмент впливу на вчинки та дії людей. Як бачимо, на сучасному кризовому етапі суспільного розвитку друкованими засобами масової інформації та рекламою продукуються прогнозовані реакції громадян, наслідком яких є суцільна дезорієнтація свідомості людей, насадження стереотипів, і як результат — посилення уваги на невизначеності соціуму. Продукування руйнівних моральних цінностей та «гра на чужому менталітеті» руйнують духовний фундамент українців.

На нашу думку, існує кілька варіантів вирішення цього питання. Перший — прискорення процесів роздержавлення підзвітних ЗМІ, вдосконалення законодавчої бази, що регулює діяльність сфери медіа і реклами. І не менш важливою умовою формування якісного інформаційного поля є позиція громадян, задля яких працюють медіа: усвідомлення власної громадянської позиції та виваженість у прийнятті будь-яких рішень з недопущенням різного роду маніпуляцій.

ДЖЕРЕЛА

1. Іванов В. Соціологія масової комунікації / В.Ф. Іванов. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 1999. — 211 с.
2. Микитів О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на культуру та свідомість людини / О. Микитів // Наукові записки інституту журналістики. — 2010. — Т. 40. — С. 173–176.
3. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2003. — 656 с.
4. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
5. Теорія разбитых окон: распространение беспорядка [Электронный ресурс] // Социология по-новому. — Режим доступа : <http://socioline.ru/pages/teoriya-razbityh-okon-rasprostranenie-besporjadka>

В статье комплексно рассмотрена функциональная составляющая средств массовой информации и рекламной коммуникации, а также теория разбитых окон как одна из рекламных теорий-репрезентаторов примера манипуляций общественным мнением.

Ключевые слова: информация, общественное мнение, коммуникационное влияние, манипуляция, теория разбитых окон.

The article comprehensively explores the functional component of mass media and advertising communication as well as broken windows theory which is one of the theories of advertising theories-representations of the example of manipulating public opinion.

Key words: information, public opinion, communication influence, manipulation, broken windows theory.