

ЧУТКИ ЯК МОГУТНІЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ PR-СПЕЦІАЛІСТІВ

Усенко Юлія В'ячеславівна,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри журналістики і нових медіа,
Інститут журналістики,
Київський університет імені Бориса Грінченка

Чутки – це важливе і особливе джерело отримання знань про те, що відбувається у суспільстві. Через масову свідомість чутки впливають на громадську думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державний устрій, засоби масової інформації тощо. На тлі чуток може породжуватися паніка, вони сприяють політичній дестабілізації суспільства.

Чутка – це доволі могутній комунікативний інструмент, що змушує замислитися над його використанням серйозніше. Аналіз чуток, що циркулюють у суспільстві, істотно доповнює картину, котра складається на підставі традиційних і, як правило, прямолінійніших методів збирання інформації про суспільство [6, с. 92].

Можливість маніпулювання чутками давно стала загальним місцем серед PR-спеціалістів. З'ясувалося, що дуже часто саме неформальні масові комунікаційні процеси є найбільш ефективними каналами PR-впливу. Хоча робота з ними найбільш складна, вимагає максимальних зусиль і часу, але вона виявляється найбільш результативною. Серед переваг неформальних комунікацій слід відзначити їх довговічність, їх практичну «безкоштовність», а також відносну непіддатливість контракції, що вживаються опонентами [11, 26].

Для чутки характерна одноразова відтворюваність перед слухачами. Другий раз одній й тій самій людині дана чутка не переказується. При цьому найважливішою особливістю з точки зору PR є його подальша циркуляція. Хто слухає і передає чутку далі. Таким чином, чутка – самотранслююче PR-повідомлення. Інакше кажучи, для розповсюдження чутки не потрібно додаткової допомоги, і витрат. Так зване «сарафанне радіо» робить свою

справу безкоштовно. І, більше того, що заходи з протидії, скажімо, спростування в ЗМІ, не завжди в змозі перешкодити поширенню. Тим не менше, «добротна» чутка може стати хорошим інформаційним приводом.

У деяких кампаніях чутки – найбільш сильні засоби комунікації, нерідко вони поширюються швидше, ніж офіційна інформація і більш впливові, ніж звичайні ЗМІ. Вони несуть інформацію більш захоплюючу, ніж просто факти чи правда. Сучасні електронні комунікації (Інтернет) розносять чутки зі швидкістю світла в інші регіони світу.

Маніпулятивна гра цифрами та фактами з метою створення ілюзії об'єктивності, тенденційний підбір ілюстративного матеріалу з наголосом на ефекті «драматизму», «наочні ілюстрації», що залякують та інші засоби якими користуються PR-спеціалісти, спрямовані на створення емоційного дискомфорту і нейтралізацію здібностей людини раціонально оцінювати інформацію.

Прийоми непомітного проникнення до свідомості об'єкта впливу притаманна і політикам, і зіркам, і блогерам тощо. Це реклама свого гарного та безтурботного способу життя, розповсюдження власних бажаних політичних цінностей і стандартів культури через музику, телепередачі, моду та інше. Масове поширення чуток та пліток тут виступає як альтернатива офіційній пропаганді.

З метою доведення інформації до цільових аудиторій не виключений і її спонтанний, а насправді спровокований або свідомо передбачений «витік» інформації, що дозволяє досягати бажаного ефекту. Наприклад, багато продавців тих або інших товарів і послуг впевнені, що більшість покупців приходять до них не в результаті знайомства з рекламою, а після того, як їм розповіли «гарні речі» знайомі, родичи чи сусіди. Визначальними факторами поширення чуток є: джерело, альтернативне зміст, дискомфорт і спростуваннями.

На загальносоціальному рівні чутки служать різним цілям. Вони застосовуються в якості «пробної кулі»: запускаючи відповідну чутку, досліджується, хто і як буде реагувати на неї. Знаючи, яку реакцію вона викликає, можна відповідним чином

спланувати майбутні дії. У більшості випадків чутками починають боротися лише після того, як вони широко розповсюдилися. Для боротьби з ними нерідко застосовують виступ офіційної особи із спростуванням.

Зусилля з контролю над чутками приймають різні організаційні форми. До них відносяться: спростування чуток через введення цензури, створення спеціальних урядових установ, таких, як центри по контролю за чутками, основною функцією яких є припинення чуток за допомогою їх вивчення, а також збору і поширення достовірної інформації.

Чутки - це елемент усної комунікації. Навіть сьогодні, коли світ охоплений індустріалізованими формами масової комунікації, вони присутні скрізь, оскільки чутки відповідають людській природі спілкування. Усна комунікація іноді недооцінюється, хоча репутація формується багато в чому у цій сфері. Японці давно визначили, що в ситуації особистої комунікації дуже ефективно створювати репутацію, наприклад, лікаря, або стверджувати дієвість тих або інших ліків. Природно, що наявність в сфері усної комунікації чуток, які досить часто виникають в умовах дефіциту інформації, теж є прикметою кризи, і тому робота з ними також входить в сферу діяльності PR-спеціаліста.