

УДК 659.44:001.98](045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2022.5(310).26-33

Оксана Сенченко,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

старший викладач КНУКіМ,

e-mail: okline.www@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3587-394X>

Псевдонаукові дослідження на службі піар-компаній

Статтю присвячено псевдонауковим дослідженням, які виконують на замовлення піар-компаній. Доведено, що задля отримання прибутків фінансові олігархи нехтують будь-якими нормами й правилами, зокрема вдаються до фальсифікацій і прагнуть нажитися навіть на здоров'ї людей. А чом би й ні? Усе продається та купується. Ідеологія лібералізму надає право заробляти на всьому без моральних чи етичних обмежень, адже головними для неї є гроші, гроші, гроші...

Ключові слова: пропаганда; піар-компанії; псевдонаукові дослідження; свинець у бензині; рентгенівські промені; шкідливі медикаменти; фармацевтичні компанії

Постановка проблеми. У статті зосереджено увагу на особливостях застосування псевдонаукових досліджень для проведення заходів із рекламування товарів, технологій, медичних препаратів тощо з огляду на потреби замовників — потужних світових корпорацій [1; 2].

Мета статті — розглянути аспекти використання псевдонаукових досліджень у діяльності піар-компаній і навести приклади, що ілюструють порушену в дослідженні проблематику.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні піар-компанії застосовують надзвичайно витончені технології створення й впровадження поміж цільової аудиторії іміджу клієнта за допомогою фальшивих "наукових досліджень". Фахівці зі зв'язків із громадськістю дедалі ширше залучають імена відомих учених до схвалення результатів міфічних досліджень, про які вони й гадки не мають, тобто експлуатують авторитетні імена на власний розсуд, але в такий спосіб, щоб уникнути юридичної відповідальності. Це загальноприйнята практика. Часто навіть редактори газет і телевізійних новин чітко не знають (чи принаймні вдають це), що певний випуск є результатом діяльності "піар-кухарів". Наведемо кілька прикладів псевдонаукових досліджень, які допомогли компаніям-виробникам отримати великі прибутки, проте водночас зашкодили здоров'ю людей.

Бензин із домішками свинцю

У книзі "Вірте нам, ми — експерти" дослідник Штаубер наводить цікаві факти щодо того, як з'явився бензин із домішками свинцю. "Ефективний винахід", якщо врахувати, що люди мають, окрім парів бензину, вдихати ще й пари свинцю — високотоксичної нервової отрути!

У 1922 р. компанія "Дженерал моторс" (General Motors, GM) виявила, що додавання свинцю до

бензину дає змогу здобути з авто більше кінських сил. Коли виникли підозри щодо дії небезпечної сполуки на здоров'я людей, фірма щедро заплатила "Бюро рудорозроблень" за проведення псевдонаукових "досліджень" та оприлюднення фальшивих результатів, які переконливо доводили, що свинцеві викиди цілковито безпечні!

Далі варто перейти до діяльності найвідомішого у США Меморіального онкологічного центру Sloan Kettering (Memorial Sloan Kettering Cancer Center, MSKCC). Його засновник Ч. Кетерінг був одним із директорів "Дженерал Моторс". І раптом MSKCC розпочинає публікувати "наукові статті", в яких стверджувалося, що свинець — це елемент, який у природних концентраціях міститься в організмі людини й без зусиль із нього виводиться. Упродовж багатьох років американський Онкологічний центр Sloan Kettering спільно з Фондом індустріальної гігієни й піарівським гігантом — компанією Hill & Knowlton всіляко перешкоджав об'єктивним дослідженням про згубний вплив свинцю на здоров'я людини.

Унаслідок піар-стратегії цієї мафії протягом наступних 60 років народ довірливо вдихав бензин зі свинцевими домішками й страждав через хронічну інтоксикацію, що призводила до стрімкого розвитку раку легень.

Це наочний приклад, як установи, покликані стояти на варті здоров'я, виконують прямо протилежну функцію. А скільки мільйонів людей передчасно померло через цю аферу?

Минули десятиріччя, перш ніж стало очевидно, що люди масово й швидко вмиратимуть від сурогатного бензину і що свинець — це потужний канцероген. Тільки наприкінці 1980-х рр. у США заборонили використовувати небезпечну суміш. Скільки сотень мільйонів осіб за 60 років заплатили за цей "вдалий і надприбутковий

винахід" власним здоров'ям? Ніхто цю статистику не вивчав і не вивчатиме — списали на дослідницькі витрати, закрили справу й знищили компромат.

Це характерна особливість сучасного наукового розвитку: жоден учений не зацікавлений у проведенні досліджень, що не пов'язані з матеріальним зиском і прямо чи дотично опікуються здоров'ям людей. Останній складник взагалі не враховують в американських наукових дослідженнях, що мають значну фінансову підтримку. Проте загальну цифру свинцю, випущеного в атмосферу й поглиненого легенями людей, усе-таки визначили — 30 млн (!) т. Постає лише одне запитання: як населення США ще й досі не вимерло?

Рентгенівські промені вбивають

На початку минулого століття також набула розголосу історія з широким застосуванням рентгенівського методу дослідження без елементарного захисту від опромінення. Упродовж кількох десятиріч — від моменту відкриття X-променів — через політику фірм, що відразу розпочали заповнювати ринок рентгенівськими апаратами, ані виробники, ані громадськість не цікавилися питаннями безпеки хворих і персоналу, який застосовував діагностичну техніку. Першорядне значення мав максимальний прибуток, оскільки виробляти апаратуру без захисту було вигідно й дуже дешево за собівартістю.

Одному Богові відомо, скільки мільйонів медичних працівників, рентгенотехніків, рентгенологів, хірургів померло через те, що X-промені спершу вважали безпечними. І лише коли медичний персонал розпочав масово хворіти, слабнути та непритомніти, звернули увагу на правила техніки безпеки й стали застосовувати захисні фартухи та ізолювати рентгенологічні кабінети.

А скільки народу загинуло! Значно більше, ніж цим рентгеном врятували. І гадаєте, хто-небудь досліджував чи оприлюднював ці дані? Ні, певні структури теж доклали чимало зусиль, аби зам'яти, так би мовити, "невеликий інцидент".

Інформаційна траса має лише односторонній рух: усе, що працює на гроші, — їде, а що матеріальної вигоди не має — стоїть. Цим інформаційним хайвеєм безоплатно не їздить навіть правда.

Тепер історія повторюється з генетично зміненими продуктами. Хто-небудь досліджував їхню безпечність? Ні, нікому навіть і на думку не спало. Хто-небудь досліджував віддалені наслідки? Ні, ніхто навіть і не обмовився на цю тему. Так працює піар!

Медикаменти — причина багатьох хвороб

Цей висновок відомий багатьом лікарям, але вони продовжують виписувати небезпечні препарати, попри надзвичайно шкідливий вплив цих сполук. Чому так відбувається? Тому, що фармацевтичні компанії демонструють споживачам цифри, які доводять: витрати на медикаменти не перевищують 5% загальних видатків на здоров'я, а більшу частину цих коштів спрямовують на дослідження. Водночас забувають уточнити, що інвестиції в рекламу втричі перевищують інвестиції в дослідження. Експерименти ж здебільшого проводять із метою модифікації препаратів, що приносять прибуток, а не для пошуку нових ліків для окремих категорій хворих. І споживачам не повідомляють, що медикаменти — причина багатьох хвороб — становлять третину витрат під час госпіталізації й також є причиною багатьох смертей, до того ж безкарних.

Усі члени офіційної медицини підтримують один одного, щоб створювати хвороби там, де їх немає. Цей факт блискуче доведено в книгах американської дослідниці Л. Пейер "Медицина і культура. Як лікують у США, Англії, Західній Німеччині та Франції" та "Торговці хворобами — як лікарі, фармакологічні й страхові компанії роблять вас хворими". Про це зауважує і французький лікар Л. Броуер у книзі "Фармацевтична й продовольча мафія" та багато інших фахівців.

Щоб досягти монополізації алопатичної (негомеопатичної) медицини та отримувати величезні прибутки від фармацевтичної промисловості, фінансовий інтернаціонал інвестує в наукові дослідження, спрямовані на дискредитацію народної (м'якої) медицини.

Упродовж 1920—1925 рр. через правила, встановлені "доповіддю Флекснера", Американською медичною асоціацією й Асоціацією американських медичних коледжів, від лікарської практики було відсторонено більшість персоналу, який наглядав за хворими, а саме жінок і негрів.

В ім'я науки та якості охорони здоров'я від медичних шкіл стали вимагати, аби вони прийняли рекомендації, що містилися в "довіді Флекснера" й під страхом знищення перейшли на нові "наукові основи". Це був режим медичного терору. Широкомасштабну кампанію фінансував Фонд Рокфеллера. Отже, у той час було вдвічі більше лікарів, які практикували м'яку медицину, ніж лікарів ортодоксальної (алопатичної) медицини. Тоді вивчали гомеопатію, фітотерапію й маніпулятивну медицину, як-от остеопатія та масаж. Медична реформа їх викоренила, скоро-

тивши кількість профільних навчальних закладів із 650 до 50, а студентів — із 7500 до 2500. Здоров'я нації потрапило до рук заможної еліти. Медицина стала інструментом на службі капіталу: фонди Карнегі й Рокфеллера щедро фінансували програму Флекснера та її втілення в життя.

Відтоді "великі гроші" узяли контроль над медициною, яку експлуатують із доведеними жахливими наслідками. Лікарі, котрі користуються такими привілеями, як влада, гроші, престиж, дедалі менше опікуються здоров'ям пацієнтів. Це північноамериканська монополія. Будь-які спроби практики м'якої медицини пригнічують, а лікарів звинувачують у шарлатанстві, піддають гонінням, залякуванню, позбавляють прав на діяльність, подають на них до суду. Інквізиція вічно жива, й "полювання на відьом" триває і 2022-го.

У світі налічується приблизно 220 фармацевтичних фірм. Утім, що відомо про їхню фінансову могутність? Про вплив на спеціалізовані й неспеціалізовані органи преси чи політичне життя держав? Про медикаментозне забруднення внаслідок їхньої діяльності? Про загальне забруднення, викликане результатом роботи їхніх лабораторій? Про залишкове забруднення організму від приймання їхніх медичних препаратів?

Будь-яка штучно створена хімічна субстанція виявляється у формі домішок у рослинах, м'ясі тварин, організмі людини та в підсумку — у мінералах, воді, повітрі, через що порушується природний цикл біорозпаду. Більше того, за допомогою реклами фармацевтичні фірми та аптеки переконують лікарів у доцільності призначення даремних і небезпечних для організму ліків, що знецінює священний дух медичного мистецтва й призводить до виродження покликання й фаху медпрацівника, який сьогодні здебільшого лише виписує рецепти на токсичні хімічні субстанції.

"Сміттєва наука"

У 1993 р. піарівець П. Хубер, автор книги "Помста Галілео", винайшов новий термін — "сміттєва наука". За визначенням автора, лише та наука, що рухає технологію й прогрес, гідна називатися наукою, решта — це "сміттєва наука".

Хоча творіння П. Хубера активно рекламував Манхеттенський інститут, публіка книгу проігнорувала. І не лише тому, що її жахливо написано, а й через самовпевненість автора, який цілковито знехтував елементарним правилом: реальне наукове дослідження не розпочинають із підрахунку баришів. Справжні вчені шукають правду, а не зиск. Справжні вчені розуміють, що результати можуть стати найнесподіванішими.

Справжні вчені формулюють гіпотезу, роблять припущення, збирають спостереження й ставлять досліди, спростовують чи підтверджують гіпотезу, і в цьому алгоритмі немає ланки "заробити якнайбільше". Отже, не вигода є точкою відліку фундаментального наукового дослідження. Проте більшість учених уже давно так не працюють — із них зробили горлохватів. Нині науковий процес відбувається за новою схемою: дослідники формулюють гіпотезу, яка дасть змогу заробити великі гроші; обчислюють, скільки потрібно вкласти коштів, аби "розкрутити" проєкт; якщо велике сальдо на користь прибутку, ідею реалізують за будь-яких умов. У наш час мірилом наукового дослідження є гроші, прибуток, до того ж незалежно від понять шкоди та збитків для людей, потреби яких сучасна наука не розглядає загалом.

Звідки взялася ця аномальна ситуація? З, власне, консолідації сучасного суспільства навколо понять "прибуток" і "відсоток". Псевдонауковець з університету Бостона Д. Озонофф дипломатично аргументує: наукові ідеї мають бути "підтримані грошима й культивовані для зростання та розквіту". Усе правильно, лише постає запитання: які наукові ідеї? Ймовірно, цей дослідник має на увазі власні темні та шкідливі ідеї, як хапнути гроші, та видає їх за наукові.

А скільки непересічних та оригінальних ідей померло лише тому, що вони не мали фінансового потенціалу, не були рентабельними! Наприклад, найдієвіші ліки, спроможні врятувати життя, можна знайти у природі: рослинах, мінералах, ґрунті... Вони у вільному доступі, а отже нікого не цікавлять. І найголовніші ліки: сонце, чисті повітря й вода — доступні всім, і теж нікого не цікавлять!

Ще один спосіб, з допомогою якого можна відрізнити справжню науку від фейкової: академічний звіт завжди містить зауваги щодо помилок чи невдалих спроб, недостатності чи обмеженості методу, тоді як фальшивий є бездоганним і насамперед декларує "прорив у науці".

Справжня "сміттєва наука"

На противагу здоровій науці, "сміттєву" розвивають корпорації та їхні піарні інститути. Усі корпоративні дослідження розпочинають із заздалегідь визначеними цілями, над якими готує принцип "прибуток за будь-яку ціну".

Як давно це сталося з наукою у США? Насправді вона зазнала деформацій ще до початку Другої світової війни. Якщо фармацевтична компанія ініціює дослідження, аби довести корисність і нешкідливість нових ліків, проте

здобуває зворотні результати, то що відбувається? Правильно, експерименти припиняють фінансувати, а компанія намагається обрати інший спосіб нав'язування препаратів споживачам.

Будь-які ліки — це хімічна, чужорідна організмові речовина, тобто отрута. Питання лише в тому, яке дозування не викликає негайної смерті хворого, а віддалені ефекти нікого не обходять, оскільки людину за певний час, може, наприклад, збити автомобіль. Фармацевтичні компанії не цікавить завтрашній день пацієнтів — лише миттєвий прибуток, і вони, звісно, акцентують суто на перевагах своєї "отрути".

Штаубер документує стрімке зростання рівня фінансування університетських досліджень з боку корпорацій. Це не має нічого спільного з академічною наукою. Учені скаржаться, що дослідження стало звичайним товаром: якщо воно не продається, то й не проводиться — справжню науку знищено!

Основні цілі здорової науки

Книга Штаубера просто шокує, доводячи, як нахабно й безцеремонно корпоративний піар протидіє будь-яким науковим дослідженням, спрямованим на захист людського здоров'я чи довкілля.

Це нонсенс, коли згадки в пресі про "смітєву науку" зазвичай стосуються саме тих досліджень, що покликані захищати здоров'я людини чи довкілля. Великі гроші заробляють тільки на продажу ілюзій здоров'я чи захисту навколишнього середовища, тільки на суцільній брехні у цій сфері. Справжнє здоров'я або чиста природа не мають виміру в ринковій цінності, їх складно охопити терміном "гроші", а ще складніше — придбати за них.

На думку Штаубера, така ситуація є доволі парадоксальною, адже самозвані — борці зі "смітєвою наукою" не є ученими апріорі, а належать до дилерсько-маклерівського прошарку.

Сьогодні майже всі аспекти своєї життєдіяльності суспільство розміняло на гроші: здоров'я, чисту природу, честь і совість людини...

Словниковий запас тих, хто атакує

Коли піар атакує групи охорони довкілля чи людей, які займаються альтернативною медициною, то використовує специфічний арсенал слів: *обурені, здорова наука, смітєва наука, осмислений, залякування, відповідальний, фобія, брехня, панікери, істерія, перестраховальники*. Читаючи новини, зверніть увагу, як автори намагаються маніпулювати емоціями, застосовуючи надумані зв'язки між поняттями. Інша тактика

піару — використовувати риторику самих захисників довкілля, щоб виправдати й прорекламувати небезпечний продукт.

Узяти хоча б піарників генетично змінених продуктів, які наголошують на тому, що ГМО спроможні підвищити врожайність і допомогти тим, хто голодує. Легко зрозуміти, в чому річ, адже майже всі корпорації генетично модифікованих продуктів випускають одночасно гербіциди з пестицидами. Проте трансформовані рослини здатні всмоктувати набагато більші концентрації хімікатів, тому така їжа містить набагато більшу кількість шкідливих речовин. Споживач має чітко усвідомлювати: що вбиває гусінь, здатне знищити й людську клітину. Просто в людини значно більше клітин, ніж у гусені, проте, на жаль, лише до певного часу...

Міраж відгуків фахівців

"Публікуйся чи загинь" — це девіз будь-якого науковця. Якщо дослідник прагне отримати фінансування, то повинен публікуватися в авторитетному фаховому журналі на кшталт The Journal of the American Medical Association (JAMA), The New England Journal of Medicine (NEJM), The British Medical Journal (BMJ). Водночас відгуки фахівців-колег свідчать, що всі рецензії в цих, так би мовити, "наукових" журналах, публікують поміж сторінок з яскравою та помітною рекламою нових ліків і БАДів.

Власне, ці "авторитетні фахові" журнали є товстими рекламними проспектами медичних препаратів та інструментів із невеликою кількістю псевдонаукових статей. Вони повністю залежать від корпорацій, реклама яких охоплює понад половину площі видання. Чи платитиме фармацевтична кампанія журналу, що публікує негативні відгуки на їхній препарат? Ні. Видавці, які, може, й втратили будь-яку мораль, ще добре розуміють, як не зашкодити своїм гаманцям.

Інша проблема — це конфлікт інтересів. Є формальна вимога, згідно з якою автор має оголосити про будь-які зв'язки з виробником. Проте на практиці цього ніколи не відбувається. У 1997 р. спеціально з цією метою було досліджено 142 медичних журнали, і в жодному з них жоден автор не підтвердив фактів комерційної співпраці з корпораціями (The Wall Street Journal, 2.02.1999).

У 1998 р. дослідження, оприлюднене в "Медичному журналі Нової Англії" (The New England Journal of Medicine), виявило, що автори 96% статей, рецензованих фахівцями, мали фінансові зв'язки з компаніями, ліки яких рекламували (Stelfox, 1998). Думаєте, хоч один писака ого-

лосив задалегідь, що він найманий? Звісно, ні, всі працюють під маркою чесних науковців.

Окрім цих методів, є пряма купівля. Фармацевтична компанія може безпосередньо асигнувати 100 тис. дол. науковому журналу за те, що він надрукує потрібну статтю. Брехня, підробки й приписки — повсякденна практика псевдонаукових часописів. У 1987 р. "Медичний журнал Нової Англії" простежив лише за одним шахраєм від науки — доктором Р. Служким (R. Slutsky). Редколегія з'ясувала, що за 7 років він опублікував 137 статей у різних медичних виданнях. Під час ґрунтовнішого аналізу виявилось, що зі 137 публікацій 60 були очевидним фальсифікатом, містили вигадані факти й результати наукових досліджень, які ніколи не проводилися.

Що практикують ці псевдонауковці? Подають повідомлення про експерименти, які ніхто ніколи не здійснював; про виміри показників, які ніхто ніколи не робив; про статистичні дані, які ніхто ніколи не збирав і не опрацьовував.

Декан, доктор філософії Блек описує те, що він називає ефектом Бабеля: коли один раз створену фальшивку починають цитувати інші автори, брехня стрімко шириться й незабаром її вже вважають незаперечною істиною, так би мовити, класикою. Брехня та ілюзії — це норма сучасних наукових досліджень, особливо у сфері медицини та охорони довкілля. До чого це сьогодні призвело? До того, що більшість статей у наукових журналах, не кажучи вже про інформаційне сміття, що потрапляє у звичайні новини, — підробка.

Для прикладу наведемо рекламу ресторанів "МакДональдз", що повторюється з номера у номер у "Журналі Американської медичної асоціації" (The Journal of the American Medical Association), виданні, яке, здавалося б, покликане стояти на варті здоров'я громадян. Пригадайте, що саме цей часопис упродовж 50 років у кожному числі рекламував тютюнові вироби й доводив їх незаперечну користь для здоров'я. Нещодавно один американець вирішив поекспериментувати й щодня харчувався лише в ресторанах "МакДональдз". Через місяць його довелося ушпиталити, оскільки суттєвої шкоди зазнав весь організм, про що переконливо свідчили біохімічні аналізи крові й сечі.

Хороша наука?

Хто ви, Чарльз Дарвін?

Піар вводить в оману, не лише просуваючи брехню, а й замовчуючи правду. Характерний приклад. Усім відомий Ч. Дарвін — творець теорії еволюції, з допомогою якою вже 150 років нас переконують, що людина пішла від мавпи. Якщо

стати на позицію дарвінізму, то вся дивна еволюція виявиться лише автоматичною, неминучою та оптимістичною для людства, але не для динозаврів, наприклад. На людині еволюція так само дивовижним чином автоматично зупиняється, й ніхто жодних запитань не ставить.

Усі знають, що Ч. Дарвін біолог. Правильно? Так от, розгляньмо цей постулат крізь призму дії піару — "всесвітньовідомий учений" насправді не мав біологічної освіти. Найцікавіше: Ч. Дарвін — священнослужитель. Так, батько теорії еволюції й нібито біолог — насправді звичайний піп, який закінчив теологічний факультет Кембриджа, тобто протестантську духовну семінарію, й жодної офіційної освіти більше не здобув. З таким самим успіхом можемо доручити будь-якому сучасному священникові розробити ґрунтовну біологічну теорію. Однак чому саме йому, й, власне, чи будуть його базові знання вичерпними для цього завдання?

Після закінчення духовної семінарії сталася доленосна подія, через яку Ч. Дарвін не потрапив до лона церкви. Юнак дістав змогу за протекцією вирушити на кораблі "Бігль" у навколосвітню подорож. Так-так, саме за протекцією. Скільки молодих людей мріяли опинитися на місці Дарвіна? Дуже багато, чи не так? Проте конкурсу не було: священник Ч. Дарвін дістав посаду корабельного натураліста завдяки впливовій підтримці, не маючи на те жодних законних підстав, і до того ж отримував зарплатню. Якби його оформили корабельним священником — тоді так, однак натуралістом? Дякувати знайомим його батьків!

Піар у той час шукав спроби завдати смертельного удару християнській церкві, й парадоксальні, без жодного сумніву, вкрай сумнівні нотатки християнського попа-розстриги стали вельми доречними. Якби Дарвін мав біологічну, а не духовну освіту, котру ненавидів, то не робив би таких безглузких висновків. Проте оскільки він не був біологом, то в його голові юрмилися лише аматорські відсебенки, які нічого, окрім прагнення дошкулити колишнім викладачам-духівникам, не відбивали.

Бажання Ч. Дарвіна дивним чином збіглося з бажанням піару, котрий уміть зробив із колишнього священника найвидатнішого вченого світу, а з некваліфікованих спостережень — науковий еталон, навіть більше — нову релігійну догму, відступництво від якої вважали ерессю, а до еретиків застосовували методи, набагато витонченіші, ніж спалювання на вогнищі. Усю попередню біологію заради нового світоча науки

відсунули вбік, і це була приголомшлива демонстрація сили. Варто додати, що до середини XIX ст. Велика Британія стала першою країною, де піар пустив глибокі корені.

Сьогодні в інтернеті можна легко знайти біографію Ч. Дарвіна, в якій є всі наведені факти, однак справу потрібно обернути так, щоб подати попа-розстригу як найавторитетнішого світового вченого-академіка! Це і є справжня сила піару та засобів масової інформації, а також їхніх цілком конкретних таємних власників!

Ефект ореолу

Ефект ореолу ґрунтується на підступній психологічній властивості — людській схильності мислити помилковими аналогіями, й складається із двох поширених стереотипів-помилкок:

1. "Поруч — означає разом". Якщо людина перебуває поряд із відомою чи можновладною особою, це певною мірою підвищує її статус в очах оточення. Недарма ті, хто зображений на фото разом із "великими" людьми, із задоволенням демонструють ці світліни друзям і знайомим, мовляв, я з ними на короткій нозі. Так само й політики обожають перебувати в компанії популярних артистів чи спортсменів. У цьому випадку частинка любові та обожавання, що їх народ дарує кумирам, автоматично проєктується й на непримітних "слуг народу".

2. "Талановитий у всьому". Людину, яка досягла вагомих успіхів у конкретній галузі, оточення вважає здатною на прорив і в інших сферах. Численні факти доводять, що це доволі поширена помилка. Є безліч прикладів, коли люди, які блискуче виконують одну справу, в решті завдань цілковито безпорадні.

Попри хибність, другий стереотип щосили експлуатують політики й бізнес-реклама. Досить згадати популярних артистів—спортсменів—журналістів—письменників—сатириків, яких наймають у свої ряди політичні партії напередодні виборів. Віднедавна цей метод активно використовують і бізнесмени, які прагнуть успішної політичної кар'єри. На підтвердження їхньої багатогранності лунають життєствердні гасла: "Ми успішні люди, які зробили себе самі, реалізували себе в цьому житті, зуміли вижити й досягти успіху в нинішніх непростих умовах! Маючи досвід позитивних рішень у різноманітних сферах соціального життя, ми готові транслювати свій успіх у масштабах усього суспільства! Ми були ефективними у своїй професійній діяльності, тому будемо ефективними й у політиці! Ми знаємо, що і як потрібно робити. Ми — нове та успішне покоління. За нами майбутнє!".

Насправді під виглядом "нового покоління успішних людей" електорату нав'язують нафталінове більшовицьке гасло, про те, що будь-яка куховарка здатна керувати державою. З тією лише різницею, що замість обслуги сьогодні піарять, наприклад, успішного бізнесмена, який спромігся відкрити у своєму місті мережу пралень і хімчисток!

Колишній олімпійський чемпіон, звияжний бойовий генерал, успішний власник пекарні чи керівник банку, які досягли високих результатів на професійній ниві, часто не здатні ухвалювати правильні й потрібні закони, сидячи в парламенті. Цю нехитру думку всіляко замовчують ті ЗМІ, що влаштовують пропагандистську істерію на честь чергового "рятівника вітчизни".

Використання медіаторів

Ця техніка ґрунтується на двох постулатах. По-перше, згідно зі спеціальними дослідженнями, найсильніше на формування думки з будь-якого питання у "середньостатистичної" людини впливають не масові пропагандистські кампанії в ЗМІ, а, як не дивно, міфи, чутки й плітки, що циркулюють у суспільстві. По-друге, наступний постулат впливає з попереднього: найефективнішу інформаційну дію на людину чинять не безпосередньо медіа, а значущі для неї, знайомі авторитетні особи (лідери думки) — власне, транслятори міфів, чуток і пліток. Неофіційні особисті комунікації мають для людей набагато більшу вагу, аніж офіційні повідомлення ЗМІ.

Думки та ставлення громадян щодо певної події чи явища формуються в процесі взаємодії в сім'ї, колективі, колі знайомих. Під час спілкування родичі, друзі, товариші по службі осмислюють нові факти, виробляють загальний підхід відповідно до звичних для них цінностей і норм. Думки з кожного питання (від простого — який пральний порошок купувати, до складного — за кого голосувати) люди формують й утверджують під впливом певних авторитетів. Це особи (батьки, подружжя, старші брати/сестри, керівник, лідер серед однодумців), які або формально посідають центральне місце у групі (лідери групи), або визнані експертами в цій сфері (лідери думки). Іншими словами, пропагандистський вплив ЗМІ завжди має опосередкований характер.

У близькому колі люди ніколи не переказують один одному, наприклад, політичні програми, а обговорюють теми, котрі вважають важливими й цікавими саме для свого оточення. ЗМІ значущі лише тією мірою, якою вони надають зміст, ідеологеми й фактуру (приводи) для масової "балаканини", тобто для реальної

політичної дискусії в низах. Трансляція політичних ініціатив і ситуацій здатна сягати низового рівня (масових комунікацій) настільки, наскільки вони драматургічні, тобто перетворюються на цікавий і доступний людині сюжет (плітку, анекдот, сценарій, міф).

Сучасні газети, журнали, радіо- й телепередачі, а останніми роками й спеціалізовані інтернет-проекти, під прикриттям поширення новин, здебільшого транслують схожі на правду чутки, здатні досягти рівня міжособистісних комунікацій.

Розгляньмо докладніше механізм сприйняття такої інформації. Отримавши повідомлення, реципієнт не відразу вирішує, прийняти чи відкинути його. Свідомо чи підсвідомо він шукає поради в оточення й передусім у так званих лідерів думки його групи — високоавторитетних осіб, настанови яких мають особливу цінність для інших. Вони й відіграють вирішальну роль у формуванні ставлення основної маси населення до проблеми, що міститься в пропагандистському повідомленні.

Це явище віддзеркалено в моделі двоступеневого потоку комунікації, розробленій П. Лазарсфельдом у середині 1950-х рр. у США. Відповідно, двоступеневість пропагандистського процесу сприймають, по-перше, як взаємодію між джерелом і авторитетами мікросоціального рівня, котрих позначають як лідерів думки чи медіаторів (посередників), по-друге, як взаємодію лідерів думки чи медіаторів з окремими членами мікросоціальних груп.

У практиці інформаційно-психологічної дії ЗМІ це, зокрема, призвело, з одного боку, до того, що пропагандистські й рекламні повідомлення стали більше орієнтованими на лідерів мікросоціальних груп, а з іншого — у піар-кампаніях розпочали використовувати осіб, думки яких значущі для інших. Американські фахівці вважають: щоб сформувати позицію широкої аудиторії з будь-якого питання, досить обробити лише 10% її членів — лідерів думки (медіаторів), які й протранслюють повідомлення на масовий рівень. Медіаторами в різних ситуаціях і для різних соціальних груп та верств можуть стати неформальні лідери, політичні діячі, представники релігійних конфесій, діячі культури, науки, мистецтва, спортсмени, військові, секс-бомби тощо — для кожної категорії населення добирають відповідний авторитет. У психології впливу цей феномен має назву "фіксація на авторитетах".

З одного боку, більшість людей схильні до наслідувальної поведінки, орієнтуючись у вчинках

на дії лідерів думки. Тому вибір естрадних і спортивних зірок, інших популярних осіб для рекламно-пропагандистських передач та участі у виборчих кампаніях зумовлений передусім тим, що вони мають широку аудиторію шанувальників. Багато з них не зважають на компетентність своїх кумирів не лише в політичних, а й в інших питаннях, у межах яких ті надають оцінки чи здійснюють рекламне просування (наприклад, товарів, якими особисто не користуються тощо).

З іншого боку, в рекламних роликах і пропагандистських сюжетах широко використовують і "простих людей із народу", "таких, як усі". Стратегія залежить від специфіки рекламованого товару чи ідеї. Наприклад, найкраще переконає в тому, що певні препарати насправді потрібні, професійний лікар (а точніше — той набір ознак, котрі споживач сприймає як "авторитетні" показники професіоналізму: білий халат, лікарський кабінет, використання медичних термінів у розмові). А товари повсякденного попиту купуємо, спираючись насамперед на думку "таких, як ми", нашого найближчого оточення — друзів, родичів, сусідів.

Головне завдання рекламних і піар-акцій полягає в тому, щоб за допомогою "фіксації на авторитетах" змусити цільову аудиторію купувати потрібний товар або послугу. Наприклад, для цього можна знайти лідера групи й подарувати йому певний товар, зробивши його модним і престижним. Використання такого механізму фіксації яскраво ілюструє простий приклад із практики реклами. Годинник марки "Победа" потрібно було "розкрутити" в молодіжному середовищі. Щоб тінейджери його купували, слід було сформувати відчуття модності, ексклюзивності й одночасно доступності товару. Для цього в престижних клубах проводили цикл вечірок, під час яких нагороджували годинниками "Победа" всіх, хто мав певний авторитет у молодіжному середовищі, — найкращих діджеїв міста, учасників погуртів, ведучих популярних молодіжних телепрограм тощо. Переможці різноманітних конкурсів також отримували годинник. У такий спосіб створювали ілюзію, що "найкращі" обов'язково матимуть "найкращий" годинник "Победа". Оскільки серед тінейджерів наслідувальна поведінка розвинена дуже сильно, то багато молодих людей намагалися придбати саме такий годинник і для себе, до того ж охоче цікавилися, які моделі дарували певним знаменитостям.

Висновки. Інструментарій сучасних піар-компаній доволі широкий, але одним із найдієвіших

є псевдонаукові дослідження, що з допомогою авторитетних імен дають змогу просувати потрібний товар. Проте застосування результатів цих

досліджень на практиці часто шкодить не лише ментальному, а й фізичному здоров'ю споживачів, що демонструють приклади, наведені у статті.

Список використаної літератури

1. Bernays L. E. Propaganda / Edward L. Bernays. — New-York : Horace Liveright, 1928. — 158 p.
2. Сенченко М. І. Масмедіа, піар як засоби маніпуляції / М. І. Сенченко, О. М. Сенченко. — Київ : Ліра-К, 2022. — 200 с.

Oksana Senchenko,
PhD of Social Communications,
Senior Lecturer of the KNUCA

Pseudoscientific research in the service of PR companies

The article is devoted to pseudoscientific research commissioned by PR companies. It has been shown that financial oligarchs do not stop at anything to make a profit. They resort to falsifications and seek to profit even on human health. And why not? Everything is sold and bought. The ideology of liberalism gives the right to earn on everything without moral or ethical restrictions, because the main thing for it is money, money, money...

Keywords: propaganda; PR companies; fake research; lead in gasoline; X-rays; harmful drugs; pharmaceutical companies

References

1. Bernays L. E. (1928). *Propaganda*. New-York: Horace Liveright.
2. Senchenko M. I. & Senchenko O. M. (2022). *Mas-media, piar yak zasobi manipulyaciyi*. Kyiv: Lira-K.

Надійшла до редакції 4 травня 2022 року

БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА



УДК 025.71.9:[005.922.52:004.932]](477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2022.5(310).33-40

Галина Колоскова,

доктор філософії з інформаційної, бібліотечної та архівної справи,
провідний бібліотекар КЗК "Дніпровські міські публічні бібліотеки",
e-mail: romantik_@i.ua

ORSID: <https://orcid.org/0000-0001-5311-7518>

Олексій Кобелєв,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ХДАК,
e-mail: oleksii_kobieliiev@xdak.ukr.education; k_a_n_@ukr.net
ORSID: <https://orcid.org/0000-0002-6322-0735>

Формування бібліотечно-інформаційного потенціалу регіону в умовах цифровізації

У статті проаналізовано елементи цифрового інформаційного потенціалу регіону. Наголошено, що за умов переходу від традиційного до цифрового соціокомунікативного простору, потреби розвитку високотехнологічного виробництва, формування цифрової економіки регіону проблема акумуляції, зберігання, вдосконалення та ефективного використання бібліотечно-інформаційного потенціалу, особливо на місцевому та регіональному рівнях, є надзвичайно актуальною. Уточнено склад і структуру бібліотечно-інформаційного потенціалу як невіддільного складника інтелектуального капіталу й цифрової економіки регіону. Визначено стартовий (внутрішній) та інтеграційний (зовнішній) різновиди бібліотечно-інформаційного потенціалу. Розглянуто бібліотечно-інформаційний потенціал м. Дніпра та області в системі цифрового складника інформаційного потенціалу регіону. Схарактеризовано його сучасний стан і перспективи розвитку в умовах цифровізації регіону. Запропоновано інноваційну модель розбудови бібліотечно-інформаційного потенціалу регіону, результатом упровадження якої може стати: створення регіонального консолідованого інформаційного ресурсу з єдиним форматом подання даних на базі сучасних цифрових платформ; підвищення ефективності використання бібліотечно-інформаційного потенціалу завдяки його синхронізації з процесами формування й застосування інформаційного та інтелектуального ресурсів регіону.

Ключові слова: цифровий інформаційний потенціал; регіон; бібліотечно-інформаційний потенціал; інформаційні ресурси; бібліотека