

УДК 007:304:004.9

ЧУТКИ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ШОУ-БІЗНЕСІ

О. Самсон
м. Одеса

У статті йдеться про інформацію у форматі чуток як одну з ефективних технологій бізнес-комунікацій

Ключові слова: *чулки, соціально-комунікативні технології*

Визначенню і розвитку поняття «соціокомунікаційні технології» (далі - СКТ) у наукових роботах із соціальних комунікацій останнім часом приділяється особлива увага. Декілька визначень цього поняття ми зустрічаємо у працях зарубіжних і вітчизняних учених-комунікативістів. Найбільш вдале, на наш погляд, належить О.М. Холоду, який відзначає, що «соціокомунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [Холод 9 з.].

Ураховуючи інваріантність соціокомунікативної активності відносно діяльності суб'єктів у різних сферах, практичної необхідності набуває осмислення реалізації відповідних технологій у кожній конкретній сфері.

Теоретиками комунікативістики доведено, що кожній сфері діяльності властиві свої, особливі соціокомунікаційні технології, а точніше, прийоми їх реалізації. Обґрунтування можливості використання набору основних комунікативних технологій, незалежно від конкретної соціальної сфери, ми знаходимо в працях Королько, Холода, Різуна, Почепцова Г.Г. та інших дослідників.

Об'єктом дослідження у межах представленої статті є соціокомунікативні технології в шоу-бізнесі. Предметом дослідження ми розглядаємо чулки як одну з ефективних, на наш погляд, технологій бізнес-комунікацій.

Метою дослідження є вирішення проблеми доцільності створення і поширення інформації у форматі чуток для підвищення популярності суб'єктів шоу-бізнесу, для моделювання й реалізації відповідних ситуацій.

Із авторів, у роботах яких розвивається тема уніфікації СКТ у бізнес-сфері, насамперед, необхідно назвати Пассмана, Щербакову, Бортнука, Михайлова, Корнеєву, Троїцького й ін.

Для нас особливий інтерес представляють ті роботи, в яких досліджуються нетрадиційні соціокомунікаційні технології в системі

професійних комунікацій, точніше – бізнес-комунікацій: паблік рилейшнз, мобільного зв'язку, соціальних мереж, і нарешті - чуток.

Саме чутки активно реалізуються, наприклад, як один із оригінальних інструментів концертного бізнесу, який може використовуватися не тільки виконавцями та їхніми продюсерами для залучення уваги або підняття рейтингу артиста, але й організаторами (промоутерами) для своїх цілей.

Щоб зрозуміти і проаналізувати ефективність чуток як соціокомунікаційної технології, необхідно, перш за все, зрозуміти: що ж таке «чутки»? У психологічному словнику дається таке визначення: чутки — це «специфічний вид неформальної міжособистісної комунікації, в процесі якої сюжет, що до певної міри відображає деякі реальні або вигадані події, стає надбанням широкої дифузної аудиторії». Визначень існує безліч. Ми дотримуємося одного з них, запропонованого Ж.-Н.Капферером. «Чутки - це процес виникнення і циркуляції в суспільстві інформації, або ще публічно не підтвердженої офіційним джерелом, або вже спростованої ним». [*Капферер Жан-Ноэль*. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер.с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.].

Важливою відмінністю чуток є те, що вони обов'язково піддаються подальшій самостійній трансляції. Слухач, отримавши певну інформацію, передає її новому слухачеві.

Чутки розрізняють за їхнім змістом (політичні, економічні, екологічні, культурологічні тощо); часовою орієнтацією (такі, що стосуються минулого чи майбутнього); типом походження (спонтанні, навмисні) та щодо реальності (раціональні, фантастичні).

Поширенню чуток сприяють декілька чинників.

Першим чинником є *інтерес до теми*: чутки здатні виникнути там і тоді, де і коли до їхнього предмету є зацікавлення, а масштаб і траєкторія їх поширення обумовлені конфігурацією зацікавленої аудиторії. Так, чутки про обмежену кількість квитків на концерт певної музичної групи може помітно прискорити реалізацію цих квитків, якщо інформація буде поширена в аудиторії фанатів цієї групи. Другий чинник – *дефіцит надійної інформації*. Для чуток потрібне не просто зацікавлення, але зацікавлення задовільне. Ті, кому наявна інформація представляється достатньою, – ґрунт для чуток неплідний.

У своїй книзі «Анатомія чуток» американський гуру сучасного buzz-маркетингу, або «словесного» маркетингу (цей метод також називають маркетинг «із вуст у вуста») Емануель Роузен формулює основні правила поширення чуток [http://www.marketup.ru/netcat_files/File/BusinessWeek.pdf.] :

- повідомлення, яке ви робите, має бути сформульовано досить просто, щоб ті, хто його почув, могли його легко зрозуміти і транслювати далі;
- повідомлення мусить бути справді важливим і мати новинну цінність;
- не варто робити заяви, які потім ви не зможете підтвердити (просто - не можна брехати). Роздратовані споживачі, незадоволені реаліями, почнуть поширювати про вас і вашу компанії вкрай негативні чутки;
- треба спробувати чітко висловити, що особливо цінного є у ваших послугах і переконати покупців у цьому;
- важливо слухати і фіксувати те, що говорять про вас люди, щоб якось видозмінювати вашу «кампанію чуток» із просування своєї інформації.

Середовище для поширення чуток передбачає:

- високу оперативність і систематичність офіційних повідомлень, що забезпечує високе значення показника кількості чуток;
- незмінно високу достовірність повідомлень для збереження необхідної довіри до джерела;
- систематичний і добре налаштований зворотний зв'язок між джерелом інформації та аудиторією для своєчасного і, якщо це можливо, випереджаючого реагування на динаміку інформації тощо.

Дослідивши інформаційні матеріали, що посилаються на перелічені вище дані, ми дійшли висновку, що в організації заходів музичної індустрії, поряд із усною та письмовою комунікацією, телефонним зв'язком; конференц-зв'язком; електронною поштою; Інтернетом; рекламою, PR-акціями, останнім часом частіше використовують таку комунікативну технологію як інформація-чутки.

Не вимагає доказу те, що виникнення чуток означає інтерес до компанії та її затребуваність. Щоправда, якщо чутки (навіть негативні, скандальні) періодично виникають, наприклад, довкола модного нічного клубу для підтримки інтересу публіки, необхідно вчасно відстежити ту межу насичення аудиторії інформацією, за якою виникає зворотна, негативна реакція.

Основним інструментом реалізації чуток вважається технологія передачі інформації «із вуст у уста», тобто домислена, не завжди фактична і часто вигадана. Виходячи з цього, більшість авторів, сходяться на тому, що технологія чуток використовується для задоволення власних потреб, пропаганди, фальсифікації інформації конкурентів тощо. Так, наприклад, О.М. Холод говорить: «...».

Постараємося продемонструвати, що чутки у шоу-бізнесі не завжди використовуються, як «чорна» технологія і часто можуть допомогти в досягненні цілей підвищення популярності окремих виконавців і груп.

Щоб розібратися в тому, як і для чого можна використовувати чутки в концертному бізнесі, необхідно розглянути ролі основних учасників, залучених до процесу організації і виконання концертних шоу і зрозуміти мотиви використання ними цієї соціокомунікативної технології.

Розглядаючи комунікативний простір сучасного шоу-бізнесу, можна виділити в ньому основні групи учасників соціально-комунікативних контактів:

- 1) рекорд-лейбли (звукозаписні компанії);
- 2) команда артиста (менеджери);
- 3) слухачі (глядачі, покупці дисків);
- 4) організатори заходу (приймаюча сторона).

В Україні та інших країнах СНД значення рекорд-лейблів не таке значуще, як в США й Великобританії, і тому вони мають найменший вплив саме на концертний бізнес. Виходячи з цього, у межах концертних шоу, що відбуваються на українських концертних майданчиках, можна розглядати три складові: команду артиста, зустрічну сторону і слухачів.

У процесі організації концертного заходу, всю відповідальність за результат беруть на себе представники зустрічної сторони: організатор (промоутер), арт-директор клубу (майданчика) тощо. Отже, саме до їхніх обов'язків входить інформування людей про концерт, фестиваль і подібне. Але в ХХІ столітті поширити інформацію не так складно, складніше стало донести цю

інформацію до цільової аудиторії, що вимагає від зустрічної сторони більшої уваги і розуміння процесу.

Перелічимо й розглянемо основні сучасні технології поширення інформації:

- Використання ТВ-каналів;
- Використання радіо;
- Розробка та оприлюднення зовнішньої та поліграфічної реклами (афіш, флаєрів, листівок);
- Активне поширення інформації за допомогою Інтернету.

Не зважаючи на те, що технологію чуток для організації концертних шоу сьогодні промоутери використовують не дуже активно, приклад успішної їх реалізації можна знайти, аналізуючи активність соціальних мереж в Інтернеті.

Як показує практика організації і проведення концертних заходів, організатори можуть «запустити» за допомогою чуток інформацію про концерт (захід) за допомогою різних носіїв інформації, сподіваючись, що техніка застосовування чуток спрацює, і про концерт дізнається велика кількість потенційних глядачів. Однак, у нашій практиці ми рідко стикалися з успіхом при використуванні тільки однієї технології. Частіше використовується синтез цілого ряду технологій.

На жаль, у сучасному світі потік інформації на одну людину критичний, і найчастіше подібного роду інформацію потенційний глядач може не запам'ятати або не почути, вона може до нього просто не «дійти». Тому при організації концертних шоу ми радимо використовувати максимальну кількість технологій: рекламні (телевізійну, зовнішню, поліграфічну рекламу), Інтернет (інформація на сайті групи або виконавця, розсилка на електронну пошту, форуми), мобільний зв'язок (SMS-розсилка) тощо. Технологія чуток для промоутерів у подібних випадках є швидше допоміжною.

Разом із тим можна стверджувати, що інформацію, зміст якої певним чином оформлено для впливу на конкретну аудиторію, є сенс «запускати» кількома каналами, одним із яких мають стати чутки. Фахівці в області шоу-бізнесу визнають, що основна проблема ефективності поширення чуток полягає у спотворенні первинної інформації в комунікативному просторі.

Якщо дотримуватися наведених вище правил поширення чуток, які запропонував Е. Роузен, ми передбачаємо, що стосовно особливостей шоу-бізнесу їх можна скоректувати таким чином:

1. Повідомлення про концерт (гастролю, фестивалі й інші події), яке ви хочете донести до цільової аудиторії, має бути сформульовано досить просто і точно, щоб бути однозначно сприйнятим і транслюватися далі без спотворень.

2. Повідомлення мусить мати новинну цінність відповідно до сподівань і запитів цільової аудиторії.

3. Заяви, які ви робите в пресі чи інших ЗМІ, мають бути правдивими, містити тільки перевірену інформацію. Рекламно-інформаційні повідомлення, що поширюються в усній і письмовій формі, повинні мати єдине «інформаційне ядро», котре не піддається фальсифікації.

4. Чутки можна не тільки поширювати, але й досліджувати, фіксуючи те, що говорять споживачі інформації, щоб коректувати «кампанію чуток» із просування нової інформації.

5. Розробленою і скоректованою інформацією у формі чуток необхідно управляти, використовуючи психологічні прийоми впливу на аудиторію.

Ми вважаємо, що вирішення проблеми доцільності створення і поширення інформації у форматі чуток для підвищення популярності суб'єктів шоу-бізнесу залежить від того, наскільки грамотно (у формально-змістовному аспекті) буде представлена конкретна інформація, створена фахівцями і затребувана цільовою аудиторією.

1. *Большов Д.* Слухи как инструмент бизнеса, "Бизнес-Журнал" №2 (2) за 2002 год. - http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i_0786159274

2. *Капферер Жан-Ноэль.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер.с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.].

3. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. — 528 с.

4. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, 2002, с. 352

RUMORS AS A SOCIAL AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGY OF DISSEMINATION THE INFORMATION IN SHOW BUSINESS

The article deals with information in the form of rumors as one of the effective technologies for business communications

Keywords: rumors, social and communication technology

СЛУХИ КАК СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Статья исследует информацию в формате слухов как одну из эффективных технологий бизнес-коммуникаций

Ключевые слова: слухи, социально-коммуникативные технологии

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13