

## SECTION 3. MEDIA ETHICS, MEDIA EDUCATION AND MEDIA LITERACY

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-516-7-5>

### MEDIAGRAMMABILITY IN THE CONTEXT OF ADVERTISING AND PR ACTIVITIES: AN ASPECT OF REPUTATIONAL CRISES

### МЕДІАГРАМОМІСТЬ В КОНТЕКСТІ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ: АСПЕКТ РЕПУТАЦІЙНИХ КРИЗ

**Baranetska A. D.**

*Candidate of Science in Social  
Communications (Ph.D.),  
Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Social Communications and  
Information Activity  
Zaporizhzhia National University  
Zaporizhzhia, Ukraine*

**Баранецька А. Д.**

*кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент,  
доцент кафедри соціальних  
комунікацій та інформаційної  
діяльності  
Запорізький національний  
університет  
м. Запоріжжя, Україна*

На сьогодні медіаграмотність постала однією із важливих освітньо-виховних компонент сучасного суспільства. Це питання інтегрувалося в різні сфери життєдіяльності громадськості. Адже сучасні тенденції розвитку інформаційного простору актуалізували потребу відповідних знань не лише з позиції доцільності та етико-правової грамотності створення інформаційного продукту, але й із погляду уміння споживачів «зчитувати» відповідні повідомлення, розпізнавати ті чи інші індикатори його некоректності, розкодовуючи маніпуляції, імпліцитні (приховані) впливи.

Вагомими складниками сучасного медіапростору є реклама та паблік рилейшнз, які так само оперують інформаційним продуктом, прагнучи вплинути на свою цільову аудиторію. І хоча метою цих видів масової комунікації є формування відповідної громадської думки та споживчої поведінки, все ж базовим критерієм такого типу взаємин із аудиторіями є довіра. Саме тому доцільною є імплементація медіаграмотності й у рекламний та PR-дискурси. Фахівці мають чітко усвідомлювати червоні лінії у своїй творчості та креативності, щоб розбудовані комунікації не перетворилися на дисфункціональні й не спровокували репутаційних ризиків, формуючи довкола діяльності

компанії когнітивний дисонанс. Їх професійність має реалізуватися в умінні застосовувати знання для актуалізації у меседжах компанії суспільно значущих питань та важливих тем. У такий спосіб комунікаційні стратегії брендів працюватимуть за принципом співдії зі споживачами, що сприятиме утвердженню довіри та формуванню лояльності стейкхолдерів.

Недоцільна комунікаційна поведінка організації впливає на її інформаційне поле й може викликати громадський осуд, що призведе до репутаційних втрат, або спровокує застосування механізму культури скасування. Зокрема, маркерами таких неетичних дій на рівні інформаційно-комунікаційної площини можуть стати використання когнітивних упереджень, дезінформації, мови ворожнечі, пропаганди, а також поширення довкола компанії чи її представників теорій змов<sup>1</sup>. На жаль, такі практики набувають дедалі більшого поширення, чому сприяють швидкісний технічний та технологічний розвиток суспільства.

Так, на сьогодні відома низка PR-технологій, які зорієнтовані на відбілювання репутації бізнесових компаній та їх діяльності шляхом поширення дезінформації, недостовірних або частково правдивих даних про свій екологічно дружній образ (greenwashing)<sup>2</sup> та активну участь у благодійних і соціальних проєктах (bluewashing)<sup>3</sup>. Алгоритм дії такого типу стратегій ґрунтується на введенні в оману аудиторій з метою формування бажаного образу компанії у їх сприйнятті.

Неприпустимим для рекламних та PR-практик є використання мови ворожнечі, адже навіть ненавмисне її вживання в медіа, по суті, є пропагандою ненависті (міжособистісної, міжетнічної, міжконфесійної тощо), що становить загрозу демократичному суспільству [8, с. 100]. Така комунікація «ґрунтується на стереотипних когнітивних схемах, негативних установках (упередженнях) та дискримінаційних інтенціях щодо будь-яких груп людей або окремих індивідуумів як членів цих груп» [3, с. 92]. Зчитування у рекламі та PR-меседжі подібних мотивів є вагомим чинником для репутаційної кризи компанії. Однією із таких відомих практик обурення громадськості стала реклама дитячої колекції компанії «H&M», в якій кофтину із написом «Найкрутіше мавпеня в джунглях» рекламує темношкірий

---

<sup>1</sup> Цей перелік використано відповідно до актуалізованих тем Тренінгової програми «Інтегруємо медіаграмотність в освітні програми з журналістики», яка реалізується ГО «Український інститут медіа та комунікації» за підтримки Програми розвитку ООН (ПРООН) та фінансування уряду Японії ([https://www.facebook.com/umci.ngo/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/umci.ngo/?locale=uk_UA)).

<sup>2</sup> Більш детально в авторській публікації.

<sup>3</sup> Більш детально в авторській публікації.

хлопець. Аудиторія сприйняла таку комунікацію як невдалу та з елементами расизму [1]. Яскравим прикладом дієвості механізму культури скасування став PR-скандал ювелірної компанії Ratners Group (відомий як ефект Ратнера), коли у жартах керівника бренду, виголошених під час його промови, медійники простежили приниження робітничого класу<sup>4</sup>. Це призвело до потужних фінансових та репутаційних втрат і звільнення керівника компанії [6]. Оскільки на сьогодні комунікації є вагомим складовим компонентом образу компаній, брендів, то слід дуже добре продумувати всі ідеї та передбачати можливі реакції аудиторії. Адже комунікації – це важлива площина взаємодії зі споживачами, а тому вимагають креативної роботи у своєму формуванні.

Водночас, такий феномен як теорії змов став потужним інструментом для інформаційних атак відомих політичних осіб та бізнесовців, адже саме ця технологія «допомагає» у спрощеному форматі пояснити те, у чому слід би розібратися. Практики застосування теорій змов у сфері бізнесу та політики використовуються повсякчас. Так, зокрема, конспірологічні мотиви (від «війна вигідна багатіям» до тіншового уряду) віднайшли своє місце у поясненні розвитку бізнесу родини Рокфеллерів, швидко вмонтували ім'я Білла Гейтса в пояснення пандемії Covid-19 і викристалізували задум із чипуванням, створили фейкову ідею «піцагейту» довкола Гіллари Клінтон [5], а також вирують довкола вбивства колишнього президента США Джона Кеннеді та замаху на вбивство Дональда Трампа [7]. І цей перелік можна ще продовжувати. Однією із засад конспірології є гарно структурована містифікована концепція-пояснення тих чи інших подій та процесів для спрощеного бачення явищ, розуміння яких потребує додаткових зусиль у їх вивченні та осмисленні. При цьому своєрідними драйверами поширення такого типу меседжів є низка різнорідних кліше та інформаційні «бульбашки» соцмереж [5]. М. Шермер називає дві причини прийняття людьми теорій змов. По-перше, це наявність окремих історично правдивих конспірологічних практик. По-друге, такі теорії підтверджують те, що не подобається їхнім прихильникам і є своєрідним виявом їх позиції [2].

Водночас, цікавим є факт, що реклама здатна відрефлексовувати когнітивні упередження з метою актуалізації того чи іншого нагального питання. Одним із таких прикладів є інтерпретація ілюзії контролю у рекламі «Orel». Ідея меседжу – «1 секунда в телефоні = 7 метрів на дорозі» [4]. У такий спосіб розробники закликають водіїв не відволікатися в дорозі на телефон.

---

<sup>4</sup> Він пояснив низьку ціну виробів для цієї аудиторії їх поганою якістю, навіть некоректне порівняння [9].

Отже, у сучасному інформаційно перенасиченому суспільстві існує низка різних напрямків інформаційно-комунікаційної взаємодії, які потребують актуалізації тих чи інших аспектів медіаграмотності. Особливу увагу привертають такі види масової комунікації, як реклама та PR, адже вони зорієнтовані не лише на поінформування аудиторії, але й на активізацію відповідної моделі поведінки. Саме тому важливо розуміти механізми дії маніпулятивних технологій у такій діяльності з метою їх викриття та попередження застосування.

### Література:

1. Біденко С. ТОП-10 репутаційних криз, що сталися минулого року... і уроки яких допоможуть компаніям у 2020 році. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/top-10-reputacijnih-kriz-minulogo-roku>
2. Довіряй, але перевіряй: інтерв'ю з головним редактором журналу «Скептик» Майклом Шермером. *Куншт*. URL: <https://kunsht.com.ua/articles/doviryaj-ale-pereviraj-intervyu-z-golovnim-redaktorom-zhurnalu-skeptik-majklom-shermerom>
3. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 4 (41). С. 90–97. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>
4. Піскун Р. Робота над помилками. Як використовувати когнітивні упередження в рекламі. URL: <https://skvot.io/uk/blog/rabota-nad-oshibkami>
5. Шкальова А. Чипування та тіньовий уряд. Як та чому людство створює теорії змови навколо підприємців. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/chypuvannya-ta-tinovyj-uryad-yak-lyudstvo-buduye-konspirologichni-teoriyi-navkolo-pidpryemcziv-170814/>
6. Ягорі Я. 6 найгучніших PR-скандалів останніх 30 років. URL: <https://laba.ua/blog/2958-6-nayguchnishih-pr-skandaliv-ostannih-30-rokiv>
7. Як з'являються теорії змови, чому в них вірять люди і як їм правильно протидіяти. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv2gk5xvkv9o>
8. Butyrina M. V., Temchur K. O. Hate Speech as a Sociolinguistic Phenomenon. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 13. С. 99–105. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15008/13957>
9. Dias O. The Man who Lost 10 Billion Dollars in 10 Seconds – Gerald Ratners' PR Crisis Story. *Spice Enquirer*. URL: <https://spiceenquirer.com/the-man-who-lost-10-billion-dollars-gerald-ratners-pr-crisis-story/>