

УДК 005: 316.77

Мазник Л.В.,
к.е.н., доц. кафедри управління персоналом та економіки праці,
Литвинець Л.Ф.,
ст. викладач кафедри менеджменту,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ЕТИЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГРАНИЦЬ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ І ПРОБЛЕМИ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ

В статті розглядаються керовані та некеровані інформаційні потоки, які наповнюють сучасний інформаційний простір. Аналізуються питання поширення певної інформації, управління нею, перетворення управління на маніпуляцію. Особлива увага приділяється межах управління комунікаціями та проблемам маніпулювання суспільною свідомістю на користь окремої організації чи держави. Пропонуються теоретичні та етичні підстави для вивчення та розв'язання цієї проблеми.

Ключові слова: комунікація, маніпуляція, інформація, управління, кодекс, етика.

ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГРАНИЦ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ И ПРОБЛЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ

Мазник Л.В., Литвинец Л.Ф.

В статье рассматриваются управляемые и неуправляемые информационные потоки, которые наполняют современное информационное пространство. Анализируются вопросы распространения определенной информации, управления ею, трансформации управления в манипуляцию. Особое внимание уделяется границам управления коммуникациями и проблемам манипулирования общественным сознанием в пользу отдельной организации или государства. Предлагаются теоретические и этические основания для изучения и решения этой проблемы.

Ключевые слова: коммуникация, манипуляция, информация, управление, кодекс, этика.

ETHICAL REGULATION OF BOUNDARY CONTROL COMMUNICATIONS AND THE PROBLEM OF MANIPULATING OF PUBLIC OPINION

Maznyk L., Lytvynets L.

The article deals with managed and unmanaged information flows that fill the current information environment. The questions dissemination of certain information, manage, control conversion to manipulation. Particular attention is paid to control communications and limits the problem of manipulating public opinion in favor of a particular organization or state. We offer theoretical and ethical basis for studying and solving the problem.

Keywords: communication, manipulation, information, management, code, ethics.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство існує в інформаційному просторі, який кожний день наповнюється керованими та некерованими інформаційними потоками у формі формальної та неформальної комунікації. Виникають логічні питання: хто і з якою метою

поширює певну інформацію та яким чином відбувається управління цими потоками, коли управління перетворюється на маніпуляцію, для чого?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження та книги українського вченого Г.Г.Почепцова [7] присвячені визначенню сфери діяльності зв'язків з громадськістю, аналізу основних підходів, загальних і конкретних стратегій, інструментарію цієї науки, дослідженню окремих видів комунікативно-маніпулятивних технологій (пропаганда, інформаційні війни). Теоретичні та практичні аспекти менеджменту масових комунікацій, менеджменту прес-служб і рекламного медіа-менеджменту присвячені роботи відомого українського дослідника В.М. Бебика [1]. Він детально вивчив проблематику інформаційно-комунікаційних зв'язків у суспільстві, що глобалізується, в контексті здійснення психологічних впливів на суспільну свідомість. Також великий внесок у становлення вітчизняної соціологічної науки у сфері зв'язків з громадськістю зробив В.Г. Королько [5], який вивчає розвиток системи паблік рилейшнз в якості чинника становлення громадянського суспільства, а також досліджує взаємодію влади і громадськості. Важливою сферою діяльності цих вчених є не тільки проблеми торії, але й активна практична діяльність в питаннях комунікацій, інформації та управління цими процесами.

Мета статті. Розв'язання важливого для суспільства питання: де закінчується управління комунікаціями й починається маніпулювання суспільною свідомістю на користь окремої організації чи держави? Теоретичну підставу для рішення цієї проблеми дає поділ керованих інформаційних потоків на монологічні й діалогічні, а етичні підстави визначаються відповідними професійними кодексами.

Основні результати дослідження. Маніпулювання являє собою монологічний інформаційний потік (потоки), управління спирається на діалогічні інформаційні потоки.

Як основні способи співвідношення не співпадаючих один з одним інтересів суспільних формувань можна виділити: взаємореалізацію, ігнорування й підпорядкування; монологічні інформаційні потоки формуються на базі двох останніх типів. Прагнення підкорити суспільну думку цілям певної суспільної групи приводить до перекручування інформаційного потоку, джерелом якого він є. При цьому принципове значення має той факт, що величезна частина інформації про факти суспільно-політичного життя, узагальнень і пояснень цих фактів просто не піддається перевірці з боку споживачів інформації. Причому останнє відноситься як до традиційних джерел інформації, наприклад, до чуток (різновид неформальної комунікації), повідомлень офіційної влади й інших суспільних інститутів, так і до сучасних засобів масової інформації. Інших джерел інформації для рядового громадянина просто не існує.

До основних методів маніпулювання суспільною думкою (створених за допомогою монологічних керованих інформаційних потоків) можна віднести пропаганду й інформаційні війни.

Використання пропагандистської моделі (тобто односпрямованого потоку інформації) не перешкоджає перекручуванню фактів, впроваджуваних у масову свідомість. З'ясувалося, що основна проблема використання пропаганди пов'язана з порушенням свободи вираження суспільної думки, нав'язуванням певної точки зору (певної політичної партії або держави) без усвідомлення громадськістю альтернатив. Це і є маніпуляція свідомістю громадян.

Інформаційні війни – це «комунікативні технології впливу на масову свідомість із довгостроковими й короткостроковими цілями». Від пропаганди інформаційні війни відрізняє аудиторія впливу - інформаційні війни, більшою частиною, - це війни з іншою державою. Рідше інформаційна війна ведеться всередині однієї держави, але й у цьому випадку вона передбачає ведення комунікативних операцій за правилами військового мистецтва: наявність тактики, стратегії й цілей поразки супротивника (те, що деякі автори називають «чорний PR») [7, С. 572].

Отже, маніпулювання суспільною думкою - це процес створення й використання монологічних інформаційних потоків, у рамках яких певні ідеї й стереотипи реагування формуються в адресата поза контролем з його боку й використовуються для реалізації цілей, що не збігаються з його власними.

На відміну від монологічних потоків інформації, діалогічні керовані інформаційні потоки: симетричні, тобто значення, що закладається в повідомлення джерелом, припускає адекватне декодування повідомлення адресатом; спрямовані на діалог з одержувачем; мають тенденцію до об'єктивності; мають установлене джерело.

Розглянемо докладніше комунікативний акт, щоб зрозуміти відмінності між керованими діалогічними й монологічними інформаційними потоками.

Цілі джерел інформації (носіїв думки), що породжують діалогічний керований інформаційний потік, відрізняються від цілей пропагандиста. С.Блек так обґрунтовує цей висновок: «Ціль PR – досягнення згоди; ціль пропаганди – створення руху. PR прагне до досягнення чесного діалогу, пропаганда до цього не прагне. Методи PR мають на увазі повну відкритість; пропаганда при необхідності приховує факти. PR прагне до розуміння, пропаганда – до залучення прихильників» [2, С. 20].

При цьому соціальний контекст повідомлення і його емоційних складових сприймаються прихильниками руху як знаки, що дозволяють вважати інформацію, яка генерується певними джерелами достовірною без власної внутрішньої оцінки. Мета джерела, якщо мова йде про діалогічний керований інформаційний потік, виражається прямо і щиро (наприклад, банк розповідає про підсумки своєї діяльності за минулий рік і запрошує нових клієнтів), ціль пропагандиста, як правило, завуальована.

При створенні діалогічного керованого інформаційного потоку джерело інформації не тільки відоме, але й зацікавлено в тому, щоб бути упізнаним (у будь-якому прес-релізі організація, що випускає його, залишає свої координати). Звідси треба також зробити висновок, що автор відповідає за зміст інформації, її відповідність дійсності тощо. При створенні повідомлення, класифікованого як пропаганда й інформаційна війна, автор зацікавлений у тому, щоб залишитися невідомим. Наприклад, відома технологія інформаційних воєн, коли під час передвиборчої кампанії підкидаються листівки, нібито від імені кандидата, якого потрібно дискредитувати. Справжній автор прагне залишитися невідомим.

Характер інформації в діалогічному керованому інформаційному потоці й при його монологічних змінах також різний. Якщо керований діалогічний інформаційний потік має тенденцію до об'єктивності, тобто інформація, розповсюджувана таким способом, апелює до розуму людини, то у випадку рекламного й пропагандистського впливу під видом раціональних аргументів на людину обрушується саме емоційна інформація.

Якщо повідомлення, організовані за допомогою керованих діалогічних інформаційних потоків спрямовані на те, щоб відкрито інформувати одержувача про справжній стан справ, то пропагандистські повідомлення прагнуть не до правди, а до правдоподібності. При цьому відбір правдоподібних повідомлень відбувається відповідно до макросоціальних цінностей, установок, стереотипів.

Передумови сприйняття інформації про соціальну дійсність громадськістю уможливають виробництво інформації, що не суперечить макросоціальній дійсності, але при цьому не є правдивими. Суспільна дійсність у цілому перебуває за межами безпосередньо чуттєвого досвіду індивіда. У значній частині соціальні знання складаються з інформації про факти, узагальнення, оцінки і пояснення, які важко піддати емпіричній перевірці. По-перше, тому, що у своїх концептуальних, оцінних і казуальних аспектах вони найчастіше формуються в рамках ідеологій, під впливом тих або інших ідейно-політичних течій і пристрастей, а строга відповідність об'єктивній істині, емпірична доказовість висновків аж ніяк не є вищою метою ідеологічної діяльності.

При монологічних змінах інформаційного потоку відбувається зрушення справжньої значимості події, відбувається деформація природно існуючого інформаційного простору.

Принцип побудови інформації в діалогічному керованому інформаційному потоці - принцип альтернативізму, коли в самому тексті існує діалогічність, можливість іншої точки зору, обговорення контраргументів тощо. При свідомих перекручуваннях інформаційного потоку цей принцип порушується, одна з точок зору подається як абсолютна, яка не потребує врахування аргументів іншої сторони.

Для поширення монологічних інформаційних потоків часто використовується телебачення, Internet і усні канали. Вибір цих каналів обумовлений характером інформації, у якій сильна емоційна складова. Телевізійна мова емоційна по своїй природі.

Адресат діалогічного інформаційного потоку активний, він аналізує отриману інформацію перш, ніж прийняти її або відкинути, вираження ним власної думки заохочується. У суспільній дискусії воно виражається як думка суспільної групи, що відповідає її інтересам. Адресат пропагандистського повідомлення пасивний, йому приділяється роль простого приймача інформації. Автори повідомлення направляють його не певній групі суспільства, а масовій аудиторії. І тут виникає етичний конфлікт, який не міг би існувати, якби всі працівники сфери PR, журналісти дотримувались відповідних етичних вимог, які абсолютно чітко закріплені у відповідних кодексах.

Так, наприклад Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації по зв'язках з громадськістю (IPRA). Цей кодекс був прийнятий Міжнародною асоціацією по зв'язках з громадськістю (IPRA) на її Генеральній асамблеї у Венеції в травні 1961 року і є обов'язковим для всіх членів асоціації. Головною вимогою цього документу є особиста та професійна чесність. Під особистою чесністю розуміється дотримання високих моральних і етичних норм та підтримування доброї репутації. Під професійною чесністю розуміється дотримання конституції, правил та кодекса, прийнятого IPRA [4].

Система етичних норм і правил розвивається і адаптується до суспільних вимог, тому певні елементи цього Кодексу уточнюються і отримують розвиток. Підтвердженням є Кодекс професійної поведінки інституту PR (Англія). Основні правила достойної поведінки особистості і організації в суспільстві були систематизовані в Кодексі професійної

поведінки, розробленому Інститутом PR. В доповнення до нього Асоціація консультантів по проблемам PR розробила Кодекс консультаційної практики, який має відношення до діяльності консультаційних фірм, що входять в цю асоціацію. Так як і інші професійні організації, зобов'язані виконувати етичні норми, практик PR або організація PR бере на себе обов'язок виконувати певні правила, що слугує гарантією достойного ведення справ. Слід відмітити, що члени цього Інституту приймають на себе обов'язок виконувати всі положення Кодексу при вступі в цю організацію. Їм рекомендується звертати увагу клієнтів та наймачів на цей кодекс при будь-якому зручному випадку. Члени Інституту в своїх взаємовідносинах із спільнотою повинні також не забувати положень інших кодексів, прийнятих міжнародними асоціаціями, особливо Афінського та Лісабонського кодексів, підтримуваних Інститутом PR. Кодекс професійної поведінки Інституту PR був переглянутий у 1985 р. і в оновленому вигляді прийнятий на щорічній сесії Інституту в спеціальній резолюції від 9.04.1986 р. [8].

Російський кодекс професійних і етичних принципів в області зв'язків із громадськістю включає основні положення цих кодексів і був прийнятий в 2001 р. на засіданні Виконавчої ради Російської асоціації по зв'язках із громадськістю. Цей документ встановлює загальні професійні принципи в діяльності консультанта або агентства, що надає послуги в області зв'язків із громадськістю, принципи взаємодії із клієнтами, колегами у сфері зв'язків із громадськістю, представниками інших професій, а також ставлення до професії зв'язків із громадськістю. Це ставлення передбачає втримання від будь-яких дій, що можуть завдати шкоди репутації професії. Вони не повинні заподіювати збитку національній професійній асоціації, ефективному виконанню нею своїх функцій, її доброму імені. Таким чином, професійна діяльність Російської асоціації по зв'язках із громадськістю ґрунтується на загальнолюдських цінностях і універсальних правах особистості, насамперед, свободі слова, друку й зборів, а також на повазі права людини на вільний доступ до інформації, усвідомлюючи свою відповідальність перед суспільством і законом, у тому числі за достовірність, точність і чесність розповсюджуваної інформації, керуючись розумінням важливості формування й впровадження в повсякденну практику етичних орієнтирів і професійних стандартів діяльності консультантів і агентств, що надають послуги в області зв'язків із громадськістю. Насправді, задекларовані принципи в обраній стратегії «інформаційної війни», російськими «спеціалістами» працюють з точністю до навпаки. Розглянемо детальніше принципи цього Кодексу, щоб нагадати основні позиції і порівняти із фактичним станом в цій сфері.

Загальні професійні принципи цього кодексу передбачають:

- діяльність консультанта або агентства, що надає послуги в області зв'язків із громадськістю, повинна виходити із суспільного блага й не може завдавати шкоди законним інтересам, честі, достоїнству особистості. Участь у будь-яких заходах, що ставлять під загрозу інтереси суспільства або переслідують таємні, неоголошені привселюдно цілі, рішуче відкидається;

- практична діяльність консультанта або агентства по зв'язках із громадськістю повинна будуватися на неухильному дотриманні принципів точності, правдивості й сумлінності переданої інформації. Забороняються будь-які спроби обдурити суспільну думку, а також використання помилкових відомостей, або відомостей, що вводять в оману, поширення

інформації, що заподіює шкоду третім сторонам, або застосування форм і методів роботи, які можуть до цього призвести.

Російський кодекс професійних і етичних принципів в області зв'язків із громадськістю декларує такі принципи взаємодії із клієнтами:

- консультант або агентство, що надають послуги в сферах зв'язків із громадськістю, повинні дотримуватися чесного й відвертого підходу у відносинах зі своїми клієнтами або наймачам. Вони не можуть одночасно представляти інтереси конфліктуючих або конкуруючих сторін без них на те згоди;

- консультант або агентство зобов'язані дотримувати повної конфіденційності, принципу таємності інформації, отриманої від теперішніх, колишніх або потенційних клієнтів або наймачів, крім тих випадків, коли клієнт надав таку інформацію для публічного використання або дав ясний дозвіл на її розголошення. Обмеження конфіденційності припустимі тільки у випадках прямо передбачених чинним законодавством;

- консультант або агентство по зв'язках із громадськістю зобов'язані відкрито заявити про свої обставини у випадку, якщо їхні особисті інтереси або зобов'язання можуть вступити в протиріччя з інтересами їхнього клієнта. Вони не повинні орієнтувати свого клієнта на ділові зв'язки з фірмами або організаціями, у яких вони самі мають фінансові, комерційні або будь-які інші інтереси, без попереднього оголошення про такі. Неприпустиме одержання матеріальної винагороди в будь-якій формі від третьої сторони за послуги, виконувані за замовленням клієнта або наймача, без згоди на те останнього;

- консультант або агентство не повинні пропонувати або виплачувати для забезпечення інтересів свого клієнта, а також сприяти своїми діями тому, щоб клієнт пропонував або виплачував винагороду особам, що займають суспільні й державні пости та у випадках, коли така дія несумісна з інтересами суспільства;

- консультант або агентство у взаєминах із клієнтами не повинні: використовувати інформацію про клієнта з метою одержання фінансової або іншої вигоди; робити клієнту послуги на умовах, які можуть вплинути на незалежність, об'єктивність і чесність консультанта або агентства; гарантувати клієнту конкретний результат, якщо досягнення такого не перебуває під прямим і безпосереднім контролем консультанта або агентства; брати контракт із клієнтом або наймачем, відповідно до якого консультант або агентство гарантують досягнення яких-небудь кількісних результатів методами й засобами, що суперечать вимогам цього Кодексу;

- якщо виконання послуг для клієнта або наймача може привести до серйозних порушень правил професійної поведінки або передбачає дії, що суперечать принципам Кодексу, консультант або агентство зобов'язані ужити заходів до того, щоб негайно повідомити про це свого клієнта або наймача, а також зробити все, щоб переконати останнього поважати вимоги Кодексу. Якщо ж клієнт або наймач не хоче змінювати своїх намірів, консультант або агентство зобов'язані дотримуватись Кодексу незалежно від наслідків, що загрожують.

Встановлені Російським кодексом професійних і етичних принципів в області зв'язків із громадськістю принципи взаємодії з колегами також декларують високий рівень моральних та етичних вимог:

- у відносинах з колегами консультант або агентство по зв'язках із громадськістю повинні уникати нечесної конкуренції. Консультант або агентство не повинні навмисне завдавати шкоди професійної репутації або роботі колег;

- якщо в консультанта або агентства є докази того, що інший консультант або агентство винні в неетичній поведінці або в незаконній, нечесній діяльності й порушеннях Кодексу, вони зобов'язані надати цю інформацію керівним органам і профільним комісіям національної професійної асоціації;

- консультант або агентство не повинні у своїй роботі користуватися методами, що принижують достоїнство клієнтів або наймачів інших консультантів або агентства;

- консультант або агентство не повинні публікувати або іншим способом поширювати на комерційних умовах методики й технології, авторство яких належить іншим консультантам або агентству.

Особливої уваги заслуговують проголошені Кодексом принципи взаємодії зі ЗМІ і представниками інших професій:

- консультант або агентство не повинні вживати дії, що можуть завдати шкоди репутації ЗМІ;

- інформація щодо новин повинна поставлятися без оплати і якої-небудь прихованої винагороди за її використання або публікацію;

- якщо виникне необхідність виявити ініціативи або здійснити контроль за поширенням інформації відповідно до принципів Кодексу, консультанти або агентство можуть зробити це за допомогою платної публікації в пресі або заплативши за час віщання на радіо й телебаченні відповідно до правил і практикою, прийнятими в цій області.

- у своїх взаєминах із представниками інших професій і в інших областях суспільних відносин консультант або агентство повинні знати й поважати правила й практику, прийняті в цих професіях, і дотримуватись їх у тому ступені, у якому вони сумісні з етикою його власної професії й самим Кодексом.

Ставлення до професії «Зв'язки з громадськістю» багато в чому обумовлене саме поведінкою її представників, але норматив вимог встановлюється Кодексом. Розглянемо детальніше:

- консультанти або агентства не тільки самі повинні поважати Кодекс, але й сприяти тому, щоб він був широко відомий і зрозумілий усім; повідомляти керівні органи й профільні комісії національної професійної асоціації про всіх порушення або підозру в порушеннях Кодексу, які стали йому відомі;

- консультанти або агентство, які допускають порушення Кодексу іншими консультантами або агентствами, будуть самі вважатися порушниками Кодексу;

- контроль за дотриманням консультантами й агентствами Кодексу здійснюється керівними органами й профільними комісіями національної професійної асоціації, у завдання яких входить рішення конфліктних ситуацій у сфері зв'язків із громадськістю, і прийняття по них відповідних заходів [8].

Висновки. Отже, маніпулювання являє собою монологічний інформаційний потік, управління комунікаціями, навпаки, спирається на діалогічні інформаційні потоки. Природа монологічного потоку пояснюється прагненням підкорити суспільну думку цілям певної суспільної групи, що приводить до перекручування інформаційного потоку тобто до

маніпулювання суспільною думкою як процесу створення й використання монологічних інформаційних потоків, у рамках яких певні ідеї й стереотипи реагування формуються в адресата поза контролем з його боку й використовуються для реалізації цілей, що не збігаються з його власними. Основними методами маніпулювання суспільною думкою віднесені пропаганду й інформаційні війни. Тобто це стратегії абсолютно протилежні керованим діалогічним інформаційним потокам спрямованим на те, щоб відкрито інформувати одержувача про справжній стан справ. Пропагандистські повідомлення побудовані не на правді, а на правдоподібності, яка виникає внаслідок експлуатації певних соціальних стереотипів. Ці стереотипи змінюють справжню значимість події, деформується інформаційний простір, унеможлиблюється існування іншої точки зору, обговорення контраргументів. Саме тому адресат пропагандистського повідомлення пасивний, йому приділяється роль простого приймача інформації. Автори такого маніпуляційного повідомлення направляють його не певній групі суспільства, а масовій. Природа таких явищ зрозуміла: досягнення цілей певної групи за рахунок суспільства, тобто абсолютна зневага до етичних норм і принципів. Напрямок подолання такого етичного конфлікту є дотримання працівниками сфери PR, журналістами відповідних етичних вимог, які абсолютно чітко закріплені у відповідних кодексах.

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.
2. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. - М.: Новости, 1990. — 289 с.
3. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика. / Ф. Китчен. - М.: Юнити-Дана, 2004. — 376 с.
4. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA): [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/ethics/ipra>
5. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика. Підручник / В.Королько, О.Некрасова. — К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. — 831 с.
6. Кочубей Л.Д. Місце сучасних PR-технологій у передвиборчому процесі / Л.Д. Кочубей // Сучасні проблеми управління: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 листопада 2005 р., м. Київ) / Уклад.: Новіков Б.В., Федорова І.І. — К.: ВПІ ВПК «Політехніка», 2005. — С.123-125.
7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. / Г.Г. Почепцов. - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2005. — 624 с.
8. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: [Электронный ресурс] / Г.Л.Тульчинский // Портал Экономистъ — экономика, финансы, экономические науки. - Режим доступа:<http://economy.com/>