

Назва з екрана. 10. Слово і час [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.slovoichas.in.ua/>— Назва з екрана. 11. Український видавничий портал «Книгобачення» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://knyhobachennia.com/>— Назва з екрана. 12. Форум видавців [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://bookforum.ua/> — Назва з екрана. 13. Frankfurter Buchmesse [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.buchmesse.de> — Назва з екрана. 14. Leipziger Buchmesse [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.leipzig.de/> — Назва з екрана.

## **КНИЖНЫЕ КОНКУРСЫ КАК ОБЪЕКТ ОСВЕЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ- ИЗДАНИЯХ**

*Проанализирована информация о книжных конкурсах и рейтингах в Интернет-источниках как ведущем средстве популяризации их результатов. Выявлены структура и особенности смыслового наполнения художественно-литературного портала «Буквоед», литературного портала «Литакцент», культурно-читательского проекта «Читомо», Портала украинской книжной индустрии. Обоснованы требования относительно полноты, объективности и оперативности информации об основных книжных событиях в Украине.*

## **BOOK COMPETITIONS AS OBJECT OF ASCERTAINMENT INTO INTERNET-EDITIONS**

*Information is analysed about book competitions and rating in Internet-sources as leading means of popularization of their results. A structure and features of the semantic filling are deduced of artistic-literary portal «Bukvoid», literary portal of «Litaktsent», in a civilized manner-reader project of «Chitomo», Portal of Ukrainian book industry. Requirements are reasonable in relation to plenitude, objectivity and operationability of information about basic book events in Ukraine.*

*Стаття надійшла 10.10.2012*

УДК 007:659

**Н. Б. Мантуло**

*Класичний приватний університет*

## **ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА РУПРОЦЕСІ КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ**

*Розглядається специфіка маніпулятивного впливу PR у рамках семіотичної парадигми, актуалізованої соціальною практикою постмодерну.*

***Маніпуляція, семіотика, технологія, контекст, віртуальна реальність***

Постмодерн характеризується новим станом соціальності, якому властиві децентрованість, антитотальність, плюральність, толерантність. Зазначені характеристики соціальної реальності епохи постмодерну, з одного боку,

викликають необхідність у технологіях, які гармонізують соціум, до яких, насамперед, належить PR, з іншого боку, вони провокують прояв амбівалентних властивостей і функцій паблік рілейшнз — «конструктивних і деструктивних, дефрагментуючих і фрагментуючих, етико-дискурсивних і маніпулятивних, антикризових і провокуючих кризу і т.п.) в залежності від конкретних цільових і ціннісних установок суб'єктів PR-діяльності» [5, с. 17].

Так, теоретики і практики PR відзначають посилення маніпулятивного аспекту в сучасних зв'язках з громадськістю, і річ тут не тільки в «недосконалої» демократії, в триваючому становленні інституту PR в країнах пострадянського простору, або впливі ідеологічних моделей радянського минулого, коли «промивання мізків і маніпуляція свідомістю мас була нормою соціального життя» [8, с. 9]. І тому ми не можемо цілком прийняти точку зору відомого українського практика PR — А. Ротовського. Він, вказуючи на поширеність в Україні думки про PR як інструменту маніпуляції, пояснює її як «нав'язану вітчизняному свідомості засобами масової інформації (ЗМІ), які, в свою чергу, віддзеркалюють реальні настрої цілого шару політиків і бізнесменів, котрі вбачають в маніпуляції і антидемократичних методах управління єдиний шлях до ефективного правління» [8, с. 6].

Доцільність наукових досліджень практики паблік рілейшнз як знаково-символічного арсеналу методів маніпулятивного впливу останніми роками пов'язана з інтенсивними процесами семіотизації інформаційно-комунікаційного простору, в яких технологіям PR відводиться роль основного інструменту впливу на соціальні процеси.

Не всі теоретики PR визнають наявність або доцільність маніпулятивних практик у рамках даного роду діяльності, і серед них — С. Блек, Ф. Буарі, С. Катліп, В. Мойсеев, І. Поверінов, А. Сентер та інші дослідники. Натомість, різні аспекти маніпулятивного впливу PR досліджували багато авторів, до числа яких увійшли А. Гусаковський, В. Ємелін, Г. Почепцов, Г. Тульчинський, Г. Філіпов, Г. Шермет та інші.

Актуальним є аналіз маніпулятивної складової частини сучасних PR-технологій з урахуванням тотальної семіотизації всіх соціальних практик епохи постмодерну і тієї ролі, яка сьогодні належить зв'язкам з громадськістю у формуванні соціального простору. Отож метою дослідження є визначення специфіки маніпулятивного впливу PR у рамках семіотичної парадигми, актуалізованої соціальною практикою постмодерну.

Притаманне постмодерному соціуму домінування знака, образу, імітації, ілюзії знайшло філософсько-теоретичне обґрунтування у вченні про симулякри Ж. Бодрийяра і Ж. Дерріда, котрі виявили «втрату реальності» і заміну її гіперреальністю, в якій знаки звільняються від зв'язку з об'єктами. Зазначена тенденція проявляється і в сучасних практиках паблік рілейшнз з властивою йому зосередженістю на «висвітлення значень, смислів, текстів» [11, с. 62]. Однак «висвітлення» значень і смислів у PR є двонаправленим, і може сприяти вирішенню взаємовиключних, на перший погляд, завдань: служити пропаганді

етичних цінностей, гуманістично орієнтованих позицій, гармонізувати суспільство, консолідувати його і в той же час — сприяти суб'єктам, які прагнуть за допомогою маніпуляції до здійснення власних цілей, до домінування в соціумі [11, с. 62].

Суперечливість цільової і функціональної специфіки PR знайшла відображення в поділі дослідниками, функціонуючих сьогодні, визначень паблік рілейшнз на альтруїстичні, компромісні та прагматичні.

Переважає більшість «класичних» визначень PR являються «високо альтруїстичними» [5, с. 15], підкреслюючи спрямованість PR на створення доброзичливих, гармонійних відносин між суб'єктом і громадськістю.

Яскравим представником альтруїстичного або ціннісно-орієнтованого підходу до розуміння сутності PR є Ф. Буарі, який розглядає зв'язки з громадськістю як свого роду панацею від роз'єднаності і непристосованості індивіда до змін стрімко еволюціонуючого середовища. Підкреслюючи маніпулятивність реклами, для якої характерно, на думку Буарі, не забезпечення комунікацій, що передбачає діалог, а нав'язування стереотипних реакцій» [1, с. 37], він протиставляє їй PR, заслугою та перевагою якого вважає забезпечення діалогу з громадськістю.

Водночас навіть прихильники альтруїстичного підходу до PR, відчувають його певну невідповідність реальному стану речей. Наївним, що не відповідає реальній практиці, вважають альтруїстичний підхід до паблік рілейшнз В. Ємелін, Д. Ольшанський, Г. Тульчинський, Г. Шеремет та інші.

Компромісні визначення PR акцентують на узгодженні інтересів суб'єкта і громадськості як обов'язковій умові. Так розглядають діяльність паблік рілейшнз С. Катліп і А. Сентер, які стверджують, що PR прагне до виявлення, встановлення, підтримки «взаємовигідних відносин між організацією і різними групами громадськості» [14, с. 5].

Прагматичний похід до визначення цільової і функціональної специфіки PR передбачає визнання пріоритетності інтересів суб'єкта і доцільність застосування маніпулятивних технологій для їх реалізації. Маніпулятивність технологій паблік рілейшнз позначена в таких моделях PR Дж. Грюнігена і Т. Ханта, як модель «паблісіті» і двосторонньої асиметричної комунікації. На властиву зв'язків з громадськістю маніпулятивність вказував ще класик PR Е.Бернейз, який стверджував наступне: «... У більшості випадків нами керують, нашу свідомість змінюють, наші смаки формують, наші ідеї впроваджують люди, про яких ми ніколи не чули» [13].

Заперечувати наявність маніпулятивної складової частини в паблік рілейшнз неможливо, особливо якщо врахувати спрямованість PR на вирішення завдань суб'єкта. Формування довіри до суб'єкта, на чому акцентується в альтруїстичних визначеннях паблік рілейшнз, є, все ж-таки, не кінцевою метою, а засобом досягнення ним згодом вигоди для себе, а, отже, виникає потреба прискорити або посилити реакцію громадськості на свою користь, застосовуючи маніпулятивні способи впливу на громадську думку.

Узагальнюючи наявні визначення маніпуляції, відомий російський політолог С. Кара-Мурза, трактує її, як вид духовного психологічного впливу, як прихований вплив, «факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції» [3, с. 16]. Важливою, але не настільки очевидною ознакою маніпуляції Кара-Мурза вважає той факт, що «до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, особливого роду речей» [3, с. 17].

PR належить до технологій, які, «внаслідок своєї особливої гнучкості, опосередкованості, «приємності форм», тотальності та здатності до «власної поведінки» або самоорганізації... можуть проникати в повсякденність «непізнаними» з боку індивідів-«об'єктів» та «заворожувати» навіть своїх творців» [5, с. 28]. Їх реалізація стає можливою, завдяки включенню таких психологічних механізмів, як: апеляція до глибин підсвідомості, архетипізація, стереотипізація, міфологізація, символізація, метафоризація, сімулякрізація, віртуалізація, мультиплікування нейролінгвістичне програмування (НЛП) індивідуальної і колективної свідомості та підсвідомості [5, с. 28].

До усвідомлення того, що «паблік рілейшнз без маніпуляції неможливі» [6, с. 81], вже давно прийшли теоретики і, особливо, практики PR. Так, за твердженням Г. Філіпова, «маніпулятивні піар-технології стали невід'ємною складовою управління мотивацією масового та індивідуального управління» [10]. Підтримуючи, зберігаючи систему, PR-технології конструюють вигідну для цієї системи реальність, зокрема, маніпулюючи свідомістю людей. Демонстрація широкого, відкритого взаємодії з громадськістю часто також є маніпулятивним прийомом, за допомогою якого, в обхід психологічних і когнітивних бар'єрів публіки, суб'єкт утверджується в соціумі.

Синхронізуючись з потоками медіа-комунікації, комунікації PR все більше орієнтуються на маніпулятивні практики. На думку української дослідниці Л. Синельнікової, сучасні PR та ЗМІ розділяють «роль «проектувальника» і «конструктора» [9, с. 555] соціальних процесів. Однак PR не тільки «все більше включається в медіапростір як повноправний сегмент медіамейнстріма» [9, с. 555], але й сприяє трансформації самих ЗМІ, визначаючи політику медіа та їх контент. Посилення маніпулятивного аспекту в медіа- та PR-комунікацій відбувається паралельно не тільки внаслідок їх посиленої взаємодії, але й під впливом такої загальної тенденції, як маркетологізація масовокомунікаційної сфери.

Простір маніпуляцій у медіа та паблік рілейшнз, що шириться, утворюють такі технологічні прийоми, як «фокусування інформативних блоків, кумулятивність дій, селекція фактів, їх непериферійність, недостатня легітимність інформації» [9, с. 557], а також «неясності, що створюються за допомогою перифразування та евфемізації, «обтічність» оцінки послуг, сполучена з невмотивованим пафосом, виверти в доказах, стереотипізація образів, етнокультурних уявлень і багато іншого» [9, с. 557]. Всі ці прийоми мають знакову, семіотичну природу, при цьому акт означування отримує

продовження в акті конструювання реальності за допомогою заданих в процесі означування знаково-символічних структур, що формують громадську думку. Отож абсолютно справедливим є твердження відомого українського семіотика і комунікативіста Г. Почепцова про те, що «всі науки, в тому числі й паблік рілейшнз, які використовують семіотичний інструментарій, ... придумані саме для керування вільною людиною ... як би ми не ставилися до деяких речей, як би ми не казали, що вони погані, але якщо ці речі є ефективними, є технологічними, вони однак займуть своє місце. А що таке технологічні речі? Менше витрачаємо ресурсів, але отримуємо більший результат» [7]. На думку вченого, життя за віртуальними схемами, утвореними за допомогою різних знакових систем, допомагає орієнтуватися в соціальному просторі [7], але та сама їх властивість, додамо від себе, стає причиною незліченних маніпуляцій.

Актуалізація семіотичної парадигми в дослідженнях маніпулятивного аспекту PR ставить на порядок денний проблему контексту в комунікаціях паблік рілейшнз, вибір і створення якого «як семіотичної системи, що не тільки позначає дійсність, але також її інтерпретує, матиме визначальний вплив на сприйняття реципієнта» [4]. Саме від контексту найчастіше залежить сприйняття й оцінка повідомленої реципієнту за допомогою тексту інформації, тому принципово важливим завданням в PR є створення відповідного контексту, постійно генеруючого сприятливі для суб'єкта смисли.

Як технологію «зв'язування тексту з контекстом» можна розглядати залучення відомих людей, авторитетів у певній сфері діяльності (іноді їх роль відіграють актори) для формування думки про суб'єкта PR. Ще одним прикладом застосування такої маніпулятивної технології є посилення на думку експертів: фахівці стверджують, дослідження показали тощо, а також використання оціночних формул, наприклад «лідер ринку» тощо.

Організація події та способу його висвітлення в ЗМІ може бути однією з маніпулятивних технологій, значення якої в контексті PR неможливо переоцінити. Прикладом є практика політичних ток-шоу на українському телебаченні, яке зберігає провідні позиції за силою маніпулятивного впливу на український соціум. Так, сформований у рамках програм Савіка Шустера «Шустер Live» і Євгена Кисельова «Велика політика» семіотичний простір володіє маніпулятивним потенціалом, формуючи громадську думку правлячої еліти [12].

Для програми «Велика політика» з Євгеном Кисельовим були створені декорації, що представляли боксерський ринг, на якому, за задумом творців програми, повинні були сходитися політичні опоненти. Сам ведучий презентував себе як ринг-анонсер. Звертає на себе увагу і підбір самих опонентів, серед яких виявляється досить багато скандально відомих політиків, чий емоційний, непримиренний настрій розпалює обстановку в студії, створюючи атмосферу боксерського поєдинку, і, одночасно відволікає від обговорення нагальних проблем та пошуку їх рішень.

Навпаки, програма Савіка Шустера «Шустер Live», що транслюється на Першому державному каналі, демонструє — відносно суспільну згоду і конструктивність влади: «спокійні» декорації, розсаджування учасників-опонентів (не обличчям до обличчя, як опонентів, а часто поруч, на одному дивані). «Якщо раніше програми Шустера перетворювалися ледь не в побойще, де перші особи втрачали свідомість та ганялися один за одним, то зараз це не найцікавіше видовище, Яке, до того ж, допомагають розігнати популярність певним політичним силам», — зазначає з цього приводу журналіст «Української правди» С. Щербина [12]. І робить висновок: «Ток-шоу перестали бути свідченням демократії, хай навіть стихійної, а остаточно перетворилися на інструмент маніпуляції та звичайну політичну рекламу» [12].

Для позначення маніпуляцій з текстом у комунікаціях PR та медіа Л. Синельнікова вживає поняття рефреймінгу, зазначаючи що «суспільно значима подія може бути по-різному організована в комунікативному та оцінному відносінах залежно від того, в яку модальну рамку вміщуються мовні засоби та риторичні прийоми» [9, с. 558]. Якщо фрейм як когнітивна структура «ідентифікується типовими ситуаціями спілкування, узагальнюючи досвід, який склався в певній культурі», то рефреймінг припускає «переобрамлення, «зміну рамки у картини», що дозволяє внести зміни в звичний стереотипізований погляд, загальмувати дію колишньої домінанти і замінити її новою» [9, с. 558]. Рефреймування в телевізійних ЗМІ та в піар-текстах часто здійснюється, за твердженням дослідниці, шляхом застосування прийому фасцинації, суть якого — у застосуванні фону, що змінює сприйняття події. Свою ефективність прийом фасцинації, зокрема, проявляє в технологіях управління іміджем і репутацією.

Результатом дії маніпулятивних технологій паблік релейшнз, є створення віртуальної реальності за допомогою різного роду симулякрів («суспільна злагода», «суспільне благо», «соціальна відповідальність» тощо), які активно продукуються PR. Постмодерний PR досконало володіє інструментами симуляції та віртуалізації не лише громадських зв'язків, але і всієї соціальності. У результаті — громадська думка не формується, а симулюється або конструюється за замовленням влади, політичних партій і корпорацій, і тому виявляється «не більше, ніж уявленням про «громадську думку», тобто знаком, за яким немає реального підкріплення ... знаком-симулякром» [2].

Підсумовуючи вищесказане, нагадаємо слова С. Кара-Мурзи про те, що маніпуляція — «це не насильство, а спокуса» [3, с. 22], і в разі, коли індивід чинить опір її впливу і захищає «свою духовну програму», він її жертвою не стає [3, с. 22]. Отож знання механізмів маніпуляцій з громадською думкою набуває значення життєво необхідного знання в умовах інформаційного суспільства. Одну з провідних ролей у процесі його формування відіграють теоретичні побудови семіотики, застосування яких для вивчення комунікативних технологій сучасності має великий, далеко не вичерпаний методологічний потенціал.



Отже, посилення маніпулятивної складової частини сучасних PR-технологій обумовлено характеристиками постмодерного соціуму, маркетингізацією масовокомунікаційної сфери, провідною роллю паблік рілейшенз у формуванні соціального простору, тотальною семіотизацією всіх соціальних практик. Витоки маніпулятивності PR — в його природі, відмітною особливістю якої є двоєдиність мети, що полягає водночас у гармонізації суспільства та сприянні цілям суб'єкта, який прагне до домінування в соціумі.

Маніпулятивні прийоми, що застосовуються в практиці зв'язків з громадськістю мають знакову, семіотичну природу, при цьому акт означування отримує продовження в акті конструювання реальності за допомогою заданих в процесі означування знаково-символічних структур, що формують громадську думку. Організація подій і висвітлення їх у ЗМІ під певним кутом зору, доцільним, з точки зору суб'єкта PR, створює семіотичний простір з величезним маніпулятивним потенціалом. Більшість маніпулятивних практик, що застосовуються в паблік рілейшенз, спрямовані на формування потрібного контексту, генеруючого сприятливі для суб'єкта PR смисли.

1. Буари Филипп А. Паблік рілейшенз, или стратегия доверия / А. М. Буари Филипп. — ИНФРА-М, 2001. — 178 с. 2. Емелин В. А. Public relations в коммуникативном пространстве информационного общества: социально-философские аспекты [Электронный ресурс] / В. А. Емелин — Режим доступа: URL:<http://postmodern.in.ua/?p=1211>. 3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2006. — 864 с. 4. Карпов А. Манипулятивные технологии PR [Электронный ресурс] / А. Карпов. — Режим доступа: URL: [http://www.psych.ru/biblio/advert/btl/tehnologii\\_pr.html](http://www.psych.ru/biblio/advert/btl/tehnologii_pr.html) 5. Кужелева-Саган И. П. Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра филос. наук. / И. П. Кужелева-Саган — Томск, 2008. — 46 с. 6. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учеб. / В. Ф. Кузнецов. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 302 с. 7. Почепцов Г.: «Реальність виявляється сильнішою за моральність...» [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу: URL: <http://udovik.com.ua/ru/izdatelstvo-vakler/gg-pochepcov-semiotika-2001-russkiy> 8. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. — 256 с. 9. Синельникова Л. Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л. Н. Синельникова // Уч. зап. Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. — Т.23 (62); № 4. — 2010. — С. 554–561. — Серия «Филология. Социальные коммуникации». 10. Филиппов Г. Кухня манипуляций: методы и приемы манипулятивного управления [Электронный ресурс] / Г. Филиппов. — Режим доступа: <http://www.pr-dialog.ru> 11. Шеремет А. А. Технологии связей с общественностью как способ организации современной социальной реальности: дис. ... канд. филос. наук / А. А. Шеремет — Омск, 2010. — 154 с. 12. Щербина С. Политические ток-шоу. Манипуляция в болоте [Электронный ресурс] / С. Щербина // Украинская правда. Пятница, 26 октября 2012 года. — Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2012/10/26/6975496/> 13. Bernays E. Brainwash [Электронный ресурс] / E. Bernays — Режим доступа: <http://www.preparationfortruth.htm> 14. Cutlip S. M. Effective Public Relations: 7th Edition. / S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom— N.J.: Englewood Cliffs, 1994. — 350 p.

## **ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА PR В ПРОЦЕССЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

*Рассматривается специфика манипулятивного воздействия PR в рамках семиотической парадигмы, актуализированной социальной практикой постмодерна.*

## FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF PR IN THE PROCESS OF SOCIAL REALITY FORMATION

*The article defines characteristics of manipulative effect of PR in the framework of semiotic paradigm, actualized with postmodern social practice.*

*Стаття надійшла 14.11.2012*

УДК 007: 304: 659.4

**С. В. Безчотнікова**

*Маріупольський державний університет*

### **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ДІАЛОГ БІЗНЕС-ГРОМАДА**

*Розглядається технологія корпоративної соціальної відповідальності на прикладі PR-стратегії компанії ТОВ «Метінвест Холдинг». На основі аналізу інформаційних повідомлень за 2009-2011 рр. визначається динаміка пріоритетних напрямів соціально-відповідального ведення бізнесу та механізми реалізації соціально-відповідальних практик. Результати контент-аналізу віддзеркалюють загальноукраїнську тенденцію зростання рівня корпоративного соціального партнерства в площині бізнес-група, що характеризується поступовим усвідомленням в українському суспільстві принципів соціально-відповідального PR.*

***Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), піар-стратегія, сталий розвиток, соціальне партнерство, корпоративне громадянство***

Соціальне партнерство вважається однією з найефективніших піар-технологій сучасності, яку достатньо активно наприкінці ХХ ст. вивчали зарубіжні дослідники в контексті глобалізаційних процесів (праці Дж. Вебера, Ф. Котлера, Н. Лі, А. Лоуренса, М. Потера, Р. Фроста та інші). Її застосування сприяло створенню системи нової якості організації роботи з громадськістю: проектуванню, консультуванню, верифікації соціальної діяльності бізнесу. Професор Г. Тульчинський справедливо оцінює соціальне партнерство як найбільш розвинуту стадію взаємовідносин бізнесу та суспільства, що свідчить про «зрілість та повноцінність PR бізнес-структур як «Public Relations та Public Responsibility» [6, с. 247]. При цьому слід зазначити інтеграційний характер названої технології, яка завжди реалізує декілька функцій PR: іміджеву, рекламну, інформаційну, комунікативну, культурно-просвітницьку, пропагандистську в контексті концепції соціально-відповідального піару.

Світова практика підтримала високі стандарти піару нового покоління. Ефективність технології корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) доводиться не тільки вагомим внеском великих компаній у соціальний добробут, а й підвищенням результативності та сталим розвитком самого бізнесу. Для популяризації ідеї КСВ на міжнародному рівні та оцінки її