

Источники и литература

1. Законодавство та практика засобів масової інформації. - К.: ЦВП, 1996.
2. Права людини: Міжнародні договори України, декларації, документи. - К.: Юрінформ, 1992.
3. Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии: Аrticle XIX. - М.: Права человека, 1996.
4. Петрова Н., Ситцевой В. Правничі засади діяльності журналістів в Україні. - К.: IREX ПроМедіа, 1999.
5. Замниус В. Украина совершенствует собственную информационную безопасность. - <http://www.medialaw.ru>.
6. GEIA Predicts Significant Growth in the Information Assurance Market, January 11, 2002.
7. Гриняев С. Информационное превосходство вместо «ядерной дубинки»//Армейский сборник. -2002. -№5.
8. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. - <http://www.medialaw.ru>.

Поступила в редакцию 31.07.2007 г.

УДК 070: 172.4:054

Харченко Н.В.

ЕТИЧНІ СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ У ПРОЦЕСІ ВИРОБНИЦТВА ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Харченко Н.В. Этические составляющие информационной деятельности в процессе производства товаров и услуг

В статье определена и описана система этических требований для проведения информационной кампании, направленной на обеспечение производственных нужд.

Ключевые слова этика информационной деятельности, этический подход, эффективность

Харченко Н.В. Етичні складові інформаційної діяльності компанії у процесі виробництва товарів та послуг

У статті сформовано систему етичних вимог до інформаційної діяльності компанії, спрямованої на забезпечення виробничих потреб.

Ключові слова: етика інформаційної діяльності, етичний підхід, ефективність

Harchenko N. V. Ethical components of information activity during manufacture of the goods and services

In the article, the system of ethics requirements is formed to informative activity of the company directed on providing of production necessities.

Key words: ethics of informative activity, ethics approach, efficiency

Сучасний розвиток журналістикознавства піднімає проблему ефективного використання етичних принципів і стандартів діяльності журналістом у процесі здійснення виробничих функцій. На сьогодні актуальними для дослідників постають проблеми глобального характеру - етичні принципи роботи в інформаційних жанрах, уведення у твір оцінок та суджень, об'єктивність і точність інформації, яку надає журналіст. Крім того, існує низка проблем етичного характеру, які виникають у процесі інформаційного забезпечення виробничої діяльності компанії, коли інформаційний потік, продукований цією діяльністю, виливається не тільки на шпальти газет чи журналів, але постає як рекламна, довідкова інформація для клієнта, комунікаційні моделі, що їх використовує компанія у „спілкуванні" з клієнтом. Актуальність цієї проблеми виявляється вже у тому, що ефективність будь-якої компанії, в тому числі й етична ефективність, безпосередньо виявляють рівень позитивного ставлення клієнтів, збільшення кількості постійних клієнтів. Тут постає досить цікава для дослідження проблема - збільшення кількості клієнтів компанії, часто напряму залежить від ефективності її інформаційної діяльності, тому відповідність цієї діяльності етичним стандартам становить важливу складову успішності на ринку. Важливо ще й те, що інформаційна діяльність суб'єктів виробництва спрямовується не на абстрактну публіку, а на клієнтів, потенційних чи реальних, тому вимоги до інформації, каналів її передачі, моделей комунікації, в яких вона функціонує, є досить жорсткими, а ефективність інформаційної діяльності виявляється в комерційній успішності.

Метою дослідження стала система етичних вимог до інформаційної діяльності компанії, спрямованої на забезпечення виробничих потреб.

Завданням дослідження є формування системи підходів, спрямованих на забезпечення етично вмотивованої інформаційної діяльності компанії.

Об'єктом дослідження є інформаційна діяльність, спрямована на забезпечення виробничих потреб.

Предметом дослідження виступають етичні складові інформаційної діяльності.

Проблема етики в інформаційній діяльності **досліджена** досить послідовно, зокрема, глобальні етичні проблеми діяльності журналіста розкриваються в публікаціях В. Іванова, В. Сердюка, С. Криворучко, водночас варто відзначити відсутність системних матеріалів, що стосувалися б етики рекламування, етики формування внутрішнього інформаційного простору компанії. Окремі дослідження стосуються часткових проблем формування інформаційного простору компанії таким чином, щоб підвищити ефективність роботи і забезпечити етичні складові внутрішніх інформаційних процесів, зокрема це роботи І. Вікентьєва, М. Болотного, Т. Радченко. Результати названих авторів увійшли до матеріалів статті, є важливими для осмислення проблеми виявлення етичних категорій інформаційної діяльності.

Філософська категорія етики все повніше реалізується в повсякденній інформаційній діяльності. Пов'язано це з тим, що в час спрощення технологічного забезпечення інформаційної діяльності значно зростає кількість суб'єктів інформування, а отже, й зростає кількість інформаційних продуктів. Людство в цілому досягло у своєму розвитку такого ступеня, на якому уже не може лишатися необмеженим і безконтрольним, оскільки в іншому разі неминуча загибель як самого людства, так і світу природи, за рахунок якого воно живе. Людина як родова істота має визначити, нарешті, своє принципове становище у світі, свої пріоритети в стосунках з ним і відповідно до цього встановити остаточні обмеження власного зростання, власної практичної діяльності. Саме до цього у 70-х роках закликав цивілізовані народи Римський клуб - впливова міжнародна неурядова організація вчених, політиків, представників бізнесу, яка багато зробила для формування сучасної свідомості людства. Але усвідомити свою відповідальність і встановити розумні обмеження власної діяльності - це завдання власне етичне, яке передбачає здатність людини до самовдосконалення [5].

Загальний філософський підхід до проблем етики передбачає переосмислення позицій етики в загальній системі людських знань, на думку С.В. Криворучко, „зміни в сучасній постановці моральних проблем спонукають до перегляду антропоцентричної парадигми в етиці (однобічної орієнтації на людину та її потреби) і повернення на новому рівні - рівні макроетики - до розуміння моралі саме як певного модусу ставлення до дійсності, де людина і світ знаходяться у постійному діалозі. Природно, втім, що й за цих умов людина залишається найближчим і найціннішим предметом дійсності, тому є підстави вважати, що між особові стосунки залишать за собою роль якщо не єдиної, то принаймні провідної, найдинамічнішої галузі етичного освоєння дійсності" [7].

Ще одним важливим елементом системи етики є так зване „моральне регулювання" [6] діяльності, адже етика не послуговується законами, радше закони стають наслідком етичної поведінки і піднесення такої поведінки до рівня суспільної цінності. Моральне регулювання оперує переважно філософськими категоріями „добре" і „погано", складність визначення етичних переваг того чи того інформаційного продукту виявляється у збігові інтересів комуніката і комуніканта, тобто, говорячи про етичність з боку виробника інформаційного продукту, передбачаємо, що ця етичність спрямована на споживача, однак, оскільки в більшості випадків інформація виступає прямим товаром чи складником товарних відносин, - досягти обопільної згоди часто стає неможливим.

Дослідження інформаційного забезпечення виробничої діяльності, реалізоване в межах бакалаврського проекту на прикладі інформаційної діяльності студії засмаги Sun Size, дало підстави виявити кілька сфер інформаційної діяльності, в яких може розкриватися етична проблематика. Передовсім - це масово інформаційна діяльність, спрямована на формування творів журналістики, далі - рекламна діяльність компанії, організація інформаційного простору в офісі та залах компанії, етичні проблеми комунікації персоналу з клієнтами.

Варто відзначити, що поділ сфер застосування стичних принципів інформаційної діяльності досить умовний, загалом; має бути спільна система принципів діяльності, реалізована в умовах кожного типу комунікації, причому виявляється така система не тільки в комунікації масовій, але й в безпосередньому спілкуванні з клієнтом. До особливостей компанії, на основі інформаційного потоку якої проводилося дослідження, належить постійне спілкування з клієнтами, необхідність забезпечити інформаційний комфорт в умовах очікування часу надання послуги, спеціальні настанови персоналу щодо спілкування з клієнтами тощо. Всі ці особливості передбачають певну етичну складову, оскільки успішність фірми напряму залежить від кількості постійних клієнтів та залучення ними своїх рідних, друзів, знайомих.

Розглянемо етичні особливості кожного типу комунікації: журналістики, реклами та особливості створення інформаційного середовища при безпосередніх контактах з клієнтами.

Етичні принципи журналістики в Україні сформувалися на основі міжнародних стандартів інформаційної діяльності, які стали першоосновою впорядкування вимог до якісного публічного слова. Детально проблема етичного регулювання журналістської діяльності розглядається в статті „Сучасна міжнародна етика преси", виходячи з цього досить широкого підходу, проаналізуємо аспекти, важливі для предмету нашого дослідження.

Найбільшою, дуже розгалуженою представницькою журналістською організацією у світі є The Society of Professional Journalists - Спілка професійних журналістів. Її було засновано у 1909 році. На сьогодні ця неприбуткова добровільна організація нараховує 13500 членів. Своїми цілями Спілка має такі: формування середовища, в якому журналістська діяльність може здійснюватися найбільш вільно й повноцінно, Стимулювання діяльності журналістів відповідно до високих професійних стандартів і дотримання етичних норм поведінки, розвиток свободи преси. Кодекс професійної етики обов'язковий для всіх журналістів, які є членами названої організації, незалежно від того, у якій країні вони працюють, покликаний реалізовувати принципи етики на міжнародному рівні. Цей Кодекс було прийнято 19 вересня 1998 року.

У преамбулі Кодексу визначається, що мета діяльності преси - освіта спільноти. І саме вона є передумовою справедливості й основою демократії. Такий погляд властивий традиційній концепції демократії, яка бере початок від доби Просвітництва. Отже, обов'язок журналіста - сприяти реалізації цієї мети, сумлінно й чесно служити суспільству, відшуковуючи істину й забезпечуючи об'єктивне та всебічне висвітлення подій і проблем. Наріжним каменем довіри до журналіста вважається професійна чесність, яка виявляється у відданості етичним принципам професійної поведінки, описаним у Кодексі.

Принципи Кодексу умовно можна поділити на чотири групи вимог, які коротко формулюються так: істинність, мінімум шкоди, незалежність, підзвітність. Журналіст повинен перевіряти достовірність інформації, уникати випадкових помилок. Свідоме викривлення фактів не допустиме ні за яких обставин. Журналіст повинен докладати максимальних зусиль для того, щоб почути особисту думку осіб, які в репортажах визнаються винними за певний проступок. По можливості потрібно вказувати джерела інформації, щоб підтвердити її достовірність. Перед тим як пообіцяти джерелам анонімність, слід з'ясувати мотиви, які спонукають джерело приховувати ім'я; обговорити всі умови та обіцянки, що пропонуються в обмін на інформацію, і виконувати їх. Журналіст повинен прагнути, щоб матеріали публікації, починаючи від заголовків і закінчуючи цитатами, не були викривленими, відповідали дійсності, не спрощували події й не висвітлювали їх зовні контексту. При цьому допускається посилення образу як технічний засіб, що слугує його більш повному розкриттю. Журналіст повинен уникати інсценувань подій, які відбулися раніше, без текстового повідомлення про це. Журналіст має уникати таємних та прихованих методів збору інформації, за винятком тих випадків, коли традиційні, відкриті методи не дають можливість отримати інформацію, життєво важливу для суспільства. Плагіат засуджується у Кодексі.

До журналіста ставиться вимога сміливо говорити про всі позитивні й негативні сторони людської природи, навіть коли це не всім подобається. Така вимога - специфічний принцип журналістської професії. Кодекс вважає, що журналіст, маючи власні культурні цінності, не повинен нав'язувати їх іншим. За Кодексом, завдання журналіста - підтримувати вільний обмін думками, навіть у випадках, коли ці думки, на його погляд, є неприйнятними. Журналіст повинен надавати можливість виступити тим, хто зазвичай не має нагоди публічно висловитися.

Вимога Кодексу професійної етики преси - розмежовувати у публікаціях і репортажах захист певних поглядів і повідомлення новин. Аналіз і коментарі мають бути чітко визначеними й не повинні викривлювати факти або контекст. Інформація повинна бути чітко відділена від реклами; слід уникати гібридних публікацій. Важлива вимога, яка теж стосується проблеми істинності та правдивості публікації, — забезпечувати гласність при обговоренні й вирішенні питань, що безпосередньо торкаються інтересів суспільства і доступу до офіційних документів.

Другий принцип закликає журналіста зводити шкідливий вплив публікацій до мінімуму, вбачаючи в джерелах інформації, героях своїх репортажів та колегах людей, що заслуговують на повагу. Пошук новин не є підставою для всюдозволеності. Отже, журналіст повинен пам'ятати, що збір інформації та її оприлюднення можуть зашкодити цим людям, завдати їм неприємності.

Третій принцип - незалежність журналіста від будь-яких інтересів, за єдиним винятком - право спільноти бути інформованою. Журналісти повинні уникати особистої зацікавленості, не вступати в організацію та відмовлятися від діяльності, яка може скомпрометувати їх професійну чесність і зашкодити репутації, відмовлятися від подарунків та послуг, грошових винагород, безкоштовних поїздок, особливого ставлення, уникати роботи за сумісництвом, політичної діяльності, урядових посад, роботи в органах місцевого самоврядування, якщо це може заперечити їх непідкупність.

Останній принцип - підзвітність аудиторії та колегам. Цей принцип етики збігається з демократичним принципом підзвітності державних інституцій громадянському суспільству. Стосовно журналістики це означає, що ЗМІ повинні слугувати комунікативним каналом між державою та громадянами, надаючи можливість звітності державних установ і відгуку суспільства на рішення уряду [10].

Оскільки дослідження стосувалося інформування про послуги студії засмаги, важливими постають принципи достовірності та точності подачі інформації з позиції етики. Укладачі посібника „Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми”, описуючи суть достовірності інформації, наголошують: „Інформація, яку подають своїм користувачам ЗМІ, повинна

мати авторитетне джерело походження", і далі - „...на джерела інформації служби ЗМІ мають посилатися чітко й неоднозначно" [3, с.24].

Достовірність інформації для досить вузьких потреб компанії Sun Size визначалася характеристиками того обладнання, що використовується для засмаги. Проблема полягала в тому, що характеристики цього обладнання досить повно представлені в Інтернеті, однак з позиції рекламних переваг, тому для інформування клієнтів першоджерелами стали інструкції до використання, поради досвідчених фахівців, техніків та менеджерів компанії. Цей підхід дав можливість сформувати об'єктивні підходи до висвітлення необхідної клієнтам інформації, забезпечити точність передачі фактажу, яка з позиції етики інформаційної діяльності виявляється у тому, що „факти... повинні точно відповідати подіям чи даним" [3, с.22].

Варто відзначити, що „задоволення інформаційних потреб як головне завдання журналіста", „унікнення заангажованості" [4, с.30] - стали принципом інформаційної діяльності студії засмаги. Дотримання цих принципів, незважаючи на досить слабкий інформаційний потік, продукований фірмою, дало свої позитивні результати, що виявилось у збільшенні кількості нових та постійних клієнтів.

Як підсумок етичних складових журналістської діяльності в інформаційному забезпеченні виробничих потреб компанії Sun Size відзначимо чітке спрямування на об'єктивність інформування, що виявилось у дотриманні принципів точності та достовірності. Варто також наголосити, що такий підхід є досить конкурентноздатним, оскільки сьогодні часто характеристики того чи іншого об'єкта, м'яко кажучи, перебільшуються. Це вводить в оману клієнта, й наступного разу він звертається до інших компаній. Зростання кількості постійних споживачів послуг компанії доводить ефективність підходу.

Дотримання етичних норм в рекламній діяльності - досить складний і неоднозначний процес. Проблема, що виникає в цій сфері, - відмежування від конкурентів і об'єктивне інформування. Передусім варто наголосити на тому, що в рекламній комунікації є кілька типів повідомлень; якщо одні орієнтуються на суто інформаційний аспект, то інші - на створення іміджу, образу продукту, який може бути досить далеким від дійсності. Розглядаючи складові рекламного іміджу, Т. Смирнова виділяє три типи образів: пізнавальний образ, образ-уявлення, образ-прогноз. [9, с.85]. Для іміджевої реклами характерні образ-уявлення та образи-прогнози, притому вже сам підхід до створення таких образів передбачає домінування уявних характеристик чи станів.

Важливим принципом подачі інформації у іміджевій рекламі з позиції етики має стати принцип задоволення очікувань комуні катів . Створення реклами передбачає формування уявлень про товари чи послуги, тому важливо, щоб , скориставшись послугою, придбавши товар, людина не розчарувалася в ньому. „Рекламодавець, - вказують автори посібника „Журналістська етика", - зацікавлений у найефективнішому представленні своєї продукції, причому він прагне, щоб реклама сприймалася як журналістська інформація, якій населення більше довіряє" [4, с 205]. Все це знижує довіру населення до медіа, констатують дослідники.

Водночас об'єктивне донесення інформації до споживача можливе й у рекламному творі. Так, при створенні рекламних листівок для компанії Sun Size під час виконання бакалаврського дослідження ми дотримувалися принципу створення пізнавальних образів: - поширювалися тільки перевірені дані щодо характеристик техніки для засмаги, точно називалися моделі соляріїв, повідомлення про акційні знижки надавалося вчасно, а інформація була повною і вичерпною.

Варто відзначити, що, коли в рекламній діяльності компанії реалізується принцип задоволення інформаційної потреби споживача, велика увага повинна приділятися каналам розповсюдження повідомлення, акцентам привертання уваги, які, як правило, виявляються в оформленні. Головне ж - зміст інформаційного повідомлення - доступний і зрозумілий, а водночас точний і достовірний.

Важливим компонентом виробничої діяльності компанії виступає внутрішнє інформаційне середовище - і те, яке формується в офісі, і те, з яким стикається людина, стаючи клієнтом тієї чи тієї фірми. Важливим аспектом є оформлення приміщення, особливо коли послуг доводиться чекати або ж проводити досить тривалий час в приміщенні компанії. З позиції задоволення інформаційної потреби клієнта як етичної норми для фірми Sun Size було створено значну кількість продукції інформаційного та рекомендаційного характеру, до якої мав доступ клієнт. Тут були матеріалу про правила отримання штучної засмаги, про специфіку процесу, про характеристики соляріїв, правила користування ними, про певні типи шкіри та режими засмаги, яких потрібно дотримуватися, особливим блоком розміщувалася інформація про косметику для засмаги, її переваги й недоліки. Виявлено, що більшість клієнтів відзначили ці зміни як позитивні, рівень їх поінформованості став вищим, до того ж збільшилася кількість постійних користувачів послугами компанії Sun Size.

Практична реалізація інформаційного забезпечення виробничого процесу доводить необхідність системного підходу до реалізації етичних стандартів в діяльності фірми. Важливим акцентом у цьому процесі виступає етика внутрішніх взаємин у процесі надання послуг. Водночас це складова інформаційної діяльності. Сьогодні, в умовах інформаційного суспільства, варто говорити про внутрішню інформаційну політику, про формування принципів роботи, донесення важливості цих

принципів до працівників, формування спільної системи контролю над дотриманням етичного підходу до клієнта. Як правило, ці питання не знаходять наукового осмислення, спорадично виявляючись у різноаспектних дослідженнях.

Практика доводить. Необхідність внутрішнього інформування, спрямованого на висвітлення місії компанії, місії на ринку, місії для споживача, коли працівники не тільки спрямовуються на отримання прибутку, але й на створення у клієнта певного настрою, вирішення його проблем, принаймні у тому обсязі, якому зумовлено специфікою фірми. На первинність місії роботі фірми вказує І. Вікентьев, наголошуючи, що підміна місії. Прибутками веде до інформаційного програшу, а отже - до зниження прибутків [2], особливо актуально це в умовах посилення інформаційного потоку. Важливим принципом інформаційної діяльності в компанії, спрямованої на донесення місії до кожного працівника, є відмова від нав'язування, використання об'єктивного інформування, статистичні показники, аналіз відгуків клієнтів.

Не менш важливим компонентом внутрішньої інформаційної діяльності виступає чітке структурування обов'язків та відповідальності за певні напрямки роботи. Переваги такого підходу, алгоритми перевірки доцільності інформаційного забезпечення діяльності проаналізовано Т.С.Радченко,, яка наголошує на важливості диференціації „інформаційних” обов'язків [8]. Такі підходи позначаються на формуванні атмосфери спільної відповідальності за успішність діяльності, а головне-дають можливість організувати ефективну комунікацію з клієнтами. При підготовці матеріалу помічено, що пояснення менеджера сприймаються клієнтом набагато краще, коли він додає коментарі спеціаліста, зокрема може включити у розмову косметолога. Крім того, що інформаційна потреба клієнта забезпечується повною мірою, такий підхід відзначається етичністю, адже компетентність менеджера не безмежна.

Етика внутрішніх стосунків в компанії - досить невелика складова етики інформаційної діяльності, однак і тут варто сформувані загальні закономірності, в основу їх варто покласти доброзичливість, підтримку, водночас - вимогливість. Як доводить практика [1], найбільш ефективною виступає, модель розрізнення безпосереднього спілкування та документообігу, коли всі негативні, серйозні, складні комунікативні моменти виносяться в документовану комунікацію через внутрішню інформаційну мережу (локальні мережі, електронна пошта, бази даних). Тут же ведеться облік клієнтів, їх побажань, відгуків. Вся ця інформація з часом аналізується і формує джерело для стратегічних рішень розвитку компанії.

Як висновок відзначимо необхідність поєднання глобальних етичних підходів з буденними завданнями виробничої діяльності. Формами організації такої роботи є система вимог до інформаційної продукції, серед яких домінувати мають об'єктивність, точність, достовірність, реалізація принципів задоволення інформаційних потреб клієнта якомога більшою мірою. Для цього необхідно не тільки адекватно висвітлювати діяльність компанії в ЗМІ засобами журналістики та реклами, але й правильно організувати внутрішній інформаційний простір фірми, донести її місію і важливість виконання цієї місії до кожного працівника, сформувані доцільні критерії й умови внутрішньої комунікації, забезпечити систему спільної відповідальності за результати й загалом - успішність компанії.

Джерела та література

1. Болотный М.Л. Формальная сторона дела. - <http://www.triz-ri/pr31.asp.htm>
2. Викентьев И.Л. Трудная необходимость миссии фирмы. - <http://www.triz-ri/pr17.asp.htm>
3. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: Наук. вил. /Укл.: Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. - К.: Ніч лава, 2006. - 100 с.
4. Иванов В.Ф., Сердюк В.С. Журналистська етика: Підручник / Передм. В.Н. Мостового. - 2-е вид., випр. - К.: Вища шк., 2007. - 231 с.
5. Кін Дж. Мас-медіа і демократія / Ред. О. Гриценко. -К.: К.І.С., 1999.
6. Криворучко С.В. Загальні принципи етики у їх застосуванні до журналістики. - <http://www.journ.univ.kiev.ua/journ/journalib/index.php-act=article&arlicl=361> htm
7. Криворучко С.В. Макроетика та її вплив на моральний вимір роботи журналіста. - <http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=136>.htm
8. Радченко Т.С. Дневник выздоравливающей фирмы. - <http://www.triz-ri/management10.asp.htm>
9. Смирнова Т.В. Моделирование рекламного имиджу: Навчальний посібник. — К., 2005. - 166 с.
10. Сучасна міжнародна етика преси. - <http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=372>.htm
11. Хартія свободи преси // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. - К., 2000. - 203 с.

Поступила до редакції 03.07.2007 р.