Кульчицька Олена Олександрівна, студентка магістерського спеціалізованого «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

СПЕЦІФІКА ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СТАН ПІДГОТОВКИ УКРАЇНИ ДО ЄВРО-2012 У ПОЛЬСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

У статті проведено аналіз позиційної діяльності центральних органів виконавчої влади в процесі підготовки до чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Проаналізовано поняття «імідж» та значення в його формуванні засобів масової інформації. Прослідовано, які саме центральні органи виконавчої влади беруть участь в підготовці до Євро-2012, а також наведені власні працюючі дослідження у формі інтенсивної публікацій у польських та українських ЗМІ, що спосу́ються проведення фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012 в Україні.

Ключові слова: Євро-2012, інформаційно-позиційна діяльність, імідж, Україна, Польща.

В статті проведено аналіз позиційної діяльності центральних органів виконавчої влади в процесі підготовки к чемпіонату Європи по футболу Євро-2012. Проаналізовано поняття «імідж» та значення в його формуванні ЗМІ. Прослідовано, які саме центральні органи виконавчої влади беруть участь в підготовці к Євро-2012, а також наведені власні працюючі дослідження в формі інтенсивної публікацій у польських та українських ЗМІ, що спосу́ються проведення фінальної частини чемпіонату по футболу Євро-2012 в Україні.

Ключові слова: Євро-2012, інформаційно-позиційна діяльність, імідж, Україна, Польща.

It was analyzed the positional information of central authorities in preparation for European Football Championship Euro-2012 in the article. It was analyzed the concept of «image»
and its importance in shaping the media. It was watched what central government involved in preparing for Euro 2012 and was given its own reserves in the form of practical intent-analysis of publications in Polish and Ukrainian media related to carrying out the finals of football championship Euro-2012 in Ukraine.

Keywords: Euro-2012, informational and positional activities, image, Ukraine, Poland.

Aktualність обраної тематики зумовлена тим, що за півроку на Україну чекає грандіозна подія – на неї покладене проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 (Євро-2012), який проходитиме в Польщі та Україні з 8 червня по 1 липня. Перед українцями та українською владою зокрема поставлене важливе завдання – якісно підготуватися до проведення чемпіонату та гідно представити нашу країну на міжнародній арені.

Do основних завдань центральних органів виконавчої влади України (ЦОВВ), окрім забезпечення матеріально-технічної та правової бази до проведення Євро-2012, входить створення та поширення позитивного іміджу України як співорганізатора Євро-2012. Для цього було залучено засоби масової інформації, які повинні були висвітлювати реальні факти та події, які відбувалися в Україні, а також допомагати в підготовці до майбутніх ігрових подій.

Ця проблема була висвітлена багатьма науковцями, дослідниками, експертами. Серед авторів, які досліджували питання формування іміджу держави, слід виділити Н. Качинську [4, с.252], яка займалася вивченням політичного іміджу держави, його структурними та комунікаційними компонентами; В. Терещука [9, с.161], який написав про електронний паблік, який став важливим інструментом відображення іміджу держави; В. Мажейка, який вивчав інновації політичного іміджу з точки зору електронних медіа; К. Оповщка [7, с.101], який можна вважати одним із найбільших експертів у галузі іміджелогії та інших. Інший крок в створення кампанії відбувається через співпрацю з іншими державами, які також здійснюють створення своїх іміджу.

Мета цього статті полягає в тому, щоб через дослідження поянитъ имиджу та інформаційно-позиційної діяльності ЦОВВ проаналізувати характер поданої в польських та українських ЗМІ інформації про стан підготовки України до Євро-2012, а також проаналізувати вплив цієї інформації на її роль у формуванні іміджу України.

В сучасному світі більшість людей звикли сприймати будь-яке зображення як подію через призму інформації, якою вони вже отримують. І тому важливе місце у вивченні сприйняття того чи іншого явища, людини, організації чи навіть держави займає формування її іміджу. Для окремої держави формування її сприятливого образу є важливою складовою її успішності і визнання як серед громадян своєї країни, так і на міжнародній арені. Вдало сформований імідж держави є ознакою її успішної економічної, політичної, соціальної і інших видів політики. Імідж держави слугує підтримкою авторитету країни на міжнародній арені, а позитивний образ держави дає більші можливості для просування інтересів.
та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб’єктів економічного, соціального та політичного життя як усередній країни, так і за її кордонами» [6, с. 284].

Значену роль у формуванні іміджу відіграють саме засоби масової інформації. Оцінка їх ролі в цьому процесі неоднозначна. Р. Мнацаканнін, наприклад, вважає, що факти, інтерпретації та образи, які здаються ЗМІ, завжди є суспільством створювати власну думку про об’єкт [3]. Проте з іншого боку за допомогою ЗМІ може формуватися в очах світової громадськості позитивний образ держави, почувати симпатію до неї, а в разі потреби – антипатії й осуду стосовно інших держав.

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вміле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогодення шляху набуває все більшої ваги. Мистецтво створення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її певної, розкриття різних аспектів ідентичності, а також креативності, продуманості роботи, спрямовані на збагачення негативних асоціацій, об’єктивних чи суб’єктивних, на їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики. Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає і її мінуси, і відомість, і бачення народом свого майбутнього, що його дух, який впливає на асоціативну, майже підрогувату, але за яким стоять титаничні цілеспрямовані роботи держави. Вдалий брендинг країни – можлигий засіб впливу на світову громадську думку. У вузьких, коли імідж держави в колективних очах світу може означати як несімейний потік інвестицій та туристів, та і майже повне забуття та відкидання на мартинес громадські, що спрямована робота з іміджем держави набуває значення стратегічного приоритету [1].

Що стосується іміджу та позиціонування України, то на сьогоднішній день вона не має цілісної політики, щодо можливого поліпшення власного позиціонування в світовому інформаційному просторі, а тим більше – щодо сприяння формуєню чітко визначеного бренду держави у відповідності до потреб української держави. Спостерігається недостатня поінформованість світової спільності про Україну, неадекватність її міжнародного іміджу, відсутність ефективного брендингу нашої держави, що в свою чергу зумовлює необхідність (особливо напередді Євро-2012) більш інтенсивного застосування технологій інформаційного позиціонування та інформаційного впливу з метою досягнення адекватної національним інтересам інформаційної присутності України у світі.

Вже не раз було акцентовано увагу на тому, що в процесі підготовки до фінальної частині чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 величезний об’єм роботи лигає саме на центральні органи виконавчої влади. Їхня роль є чи не найважливішою в процесі організації, адже саме ЦОВВ скеровують та координують не лише свою роботу, а і роботу всіх інших відповідальних структур та делегують їм їхні основні обов’язки. Відтак, до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболов залучено 25 центральних та 7 міських органів виконавчої влади, а також 6 органів міського самоврядування [8, с. 66]. На кожного з них покладено окреме завдання відповідно до їх компетенції та сфери діяльності.

Для того, щоб переконатися в ефективності інформаційно-позиційної діяльності вище передсказанних центральних органів виконавчої влади в процесі підготовки до Євро-2012, було проведено дослідження, метою якого був аналіз публікацій в засобах масової інформації, що стосуються теми підготовки та проведення Євро-2012 в Україні, та техніки поданої інформації у публікаціях з про- України та Польщі.

Для проведення дослідження було використано інтернет-аналіз, завдяки якому можна найкраще визначити характер публікації, інтенсивності, приховані або неприховані наміри авторів статей.

Інтернет-аналіз – з англ.: «intent» – значення, зміст, сенс, тобто аналіз власних міркувань, поглядів, припинень, непрямих або непрямих контенту – з англ.: «content» – обсяг, об’єм. Суть інтернет-аналізу є тому, що все елементи тексту, який аналізуються, розглядають послідовно один за одним, кваліфікуючи за їхньою цільовою орієнтацією або інтенціональним змістом. Наприклад, у політичному тексті конфліктного спрямування фразу «Де маршал і генерали, які виростали на народні гроші, а сьогодні мовчатъ?» кваліфікують як вираження інтенції обвинувачення, фразу «Все свої
знання, свої сили, все, що маю, віддаю країні» — як вираження інтенції обіцяни тощо. За суккупністю таких інтерпретацій можна сформувати своєрідну суб’єктивну «картину світу» того, хто говорить.

Об’єктом інтенс-аналізу стали публікації в друкованих виданнях України та Польщі, матеріали інформаційного агентства та телеканалу, які несуть в собі інформаційне повідомлення про найбільшій чемпіонат, фінальна частина якого буде проводитися саме в Україні; а предметом — характер цих публікацій та матеріалів, приховані інтенції, наміри автора та їх смислове навантаження.

Метою дослідження було визначення характеру повідомлень в друкованих ЗМІ України та Польщі, матеріалах інформаційного агентства та телеканалу, яки повідомляють про підготовку та проведення Євро-2012, інформаційної насищеності та смислового навантаження, а також підтексту цих публікацій, в якому виявляється позитивно/негативне ставлення авторів та замовників статей; виявлення та ідентифікація висловлених у текстах інтенцій авторів.


Під час проведення інтенс-аналізу було отримано і узагальнено емпіричну інформацію. Для аналізу статей набір інтенцій виявився достатнім: з 27 використовувалося 26. В жодній статті не було виявлено інтенції (погрози), що свідчить про певний рівень миролюбства та відсутність агресії.


Такі результати говорять про те, що поданий матеріал опирався частіше на звинувачений аналіз чіткої інформації, подання точних фактів та даних. Автори намагалися максимально зменшити виявлення будь-яких емоційних забарвлень та оціночних суджень. Єдине, що відразу привертає увагу, це інтенція заспокоення аудиторії. Однак, враховуючи останні показники готовності України до Євро-2012, які показують невисокий рівень та виконання всіх робіт в максимумі країні строки, авторам тильки й те залішається, що заспокоювати реципієнтів повідомлень. Хоча варто відійти належно центральним органам виконавчої влади принаймні в тому, що вони висвітлюють правду інформацію, якою б невпинно вона не була.


Як виявляється, в польських ЗМІ також максимально критично та достовірно подано інформацію з метою повідомити та проаналізувати. Якщо навіть порівняти загальну картину, то в польських ЗМІ за результатами аналізу використано загалом менше інтенцій (228 проти 293 в українських ЗМІ).

Проте тут варто говорити не лише про кількість, а й про якість. В українських статтях автори часто намагались заспокоїти реципієнтів, видаючи всю правду інформацію, однак вони дуже постійно вдавалися до деструктивної критики поляків та рівня підготовки, акцентуючи увагу на власних проблемах, що не можна сказати про польські ЗМІ. Наші співробітники часто вдають до негативної характеристики діяльності органів, які залучені до підготовки до Євро-2012. На наш адресу часто були застосовані інтенції «критики», «звинувачення», «викриття», «дискредитації» та інші такого ж характеру. В свій бік польські ЗМІ використовували інтенції «неважкої самопрезентації», «аналіз (+)» та «оцінювання (+)». Тобто його в статтях і були зафіксовані інтенції з негативним емоційним забарвленням, то практично у всіх випадках вона стосувалася саме України.
Для кращого розуміння і наочності варто навести кілька прикладів. «За день до офіційного відкриття стадіону у Львові, який є однією з арен для чемпіонату Європи з футболу в 2012 році, він нагадує руїну»; «Стадіони красиві, але транспорт жахливий»; «Більшість пунктів перетину кордону через Україну, побудовані або відремонтовані з метою футбольних чемпіонатів Європи, не будуть готові в строки»; «З 2008 року, коли обидві країни отримали право на загальні організації турніру, українські установи, відповідальні за модернізацію або будівництво перехідних, використовували лише 18,3% відведенних для цього коштів»; «У нинішній системі українська міць рідко відповідає за свою дії. Офіцієнці часто зловживають владою для вимагання грошів, або катують затриманих аби змусити їх зізнатися, щоб не складати актів»; «Напів команди, які гратимуть під час Євро-2012 в Україні, хочуть жити в Польщі» та багато інших фраз в такому ж дусі.

На противагу такій інформації, в польських ЗМІ часто піднімається тема про те, що майже всі країнні учасники та вболівальники виявили бажання проживати саме в Польщі, а не в Україні. Ось кілька цитат: «У Польщі почалася хвиля будівництва нових автомобільних доріг і більшість з них будуть готові до початку турніру. Зауважки тому життя людей там буде легше»; «Цікаво, що наш Славек коштує на 150 грн. менше (може, в Польщі, навпаки, а може, це перша реалізація між співорганізаторами Євро-2012?)»; «Бажання потрапити до групи поляків заявило також тренер Чехії Міхал Білек. – Якби я міг вибрати, то поставив би на групу поляків, так як це означало б матчі у Варшаві та Кракові»; «Про групу з поляками мріє за даними газети «Le Figaro» також тренер збройної Франції Лоран Блан»; «В групі з Польщею, Грецією і Чехією – за даними британських журналістів – хотіли б бачитися Головний тренер збройної Англії Фабіо Капелло»; «Це до жеребкування, переважна більшість учасників заявили, що вони хочуть мати бази в Польщі»; «Але англійці закохалися у Краков та навіть знищений стадіон «Хутнік», де вони мали тренуватися, не маючи проблем»; «Гданськ – це кохання з першого погляду – пояснє Вольфганг Нербах, секретар німецької федерacji футболу. – Навіть якщо доля змушує нас грати в Україні, все вирішено. Ми будемо лігати. Мабуть, не варто продовжувати цей перелік.

Агресивність та негативне налаштування на співпрацю з боку польського уряду проявляється в доволі м’якій та деликатній формі (що доводить відсутність відповідних інтенцій), проте навіть не потрібно читати «між рядків» – чітко видно, що Польща критикує Україну і не вважає її повноцінним співінігізатором Євро-2012.

Отже, українські ЗМІ, діяльність яких контролюється центральними органами виконавчої влади, максимально вірогідно, достовірно та правдиво висвітлюють всю інформацію та не вдаються до деструктивної критики наших сусідів. Такий висновок не має чіткого співвідношення із польськими ЗМІ, яки просто намагаються прийняти Україну, вказуючи на все недоліки та прогнозуючи її повний провал у підготовці до фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012. Однак ЦЮВВ України гідно приймають виклик та намагаються відвести критику наданням чітких фактів та даних про всю діяльність та виконує роботу.

Аби підвести логічну лінію в цьому питанні, варто сказати, що, не зважаючи на деякі негативні аспекти в підготовці України до Євро-2012, можна сподіватися на те, що правдивість та об’єктивність, яка прослідковується в українських ЗМІ, зможе принести Україні позитивний імідж на міжнародній арені. І якщо це не буде стосуватися хорошої технічної підготовки чи наявності всього матеріального забезпечення, то так чи інакше українці скористаються можливістю показати себе як самокритичну, максимально об’єктивну, справедливу та гостину націю.

Література:


