

Шинкарук Олександр Олександрович,

студент V курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ЗМІ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ УКРАЇНИ ДО ЄВРО-2012

У статті розглянуто основні технології формування іміджу органів державної влади, а також зазначено особливості функціонування іміджу України в процесі підготовки до Євро-2012. Здійснений інформаційний моніторинг та проаналізовані статті з сайтів головних українських інформаційних агентств, що стосуються проведення Євро-2012.

Ключові слова: імідж державної влади, засоби масової інформації, Євро-2012.

В статье рассмотрены основные технологии формирования имиджа органов государственной власти, а также определены особенности функционирования имиджа Украины в процессе подготовки к Евро-2012. Сделанный информационный мониторинг и проанализированы статьи с сайтов главных украинских информационных агентств, что касаются проведения Евро-2012.

Ключевые слова: имидж органов государственной власти, средства массовой информации, Евро-2012.

The article is focused on the main techniques of the image making of the state officials, and also the main peculiarities of functioning of the image in Ukraine during the preparation to the EURO-2012 are mentioned. Also there was made the informational monitoring of the main informational agencies of Ukraine, connected to EURO-2012.

Keywords: image of the state officials, mass media, EURO-2012.

Сформувати позитивний імідж країни неможливо без створення відповідного образу органів державної влади (ОДВ). У період

становлення України як демократичної держави формування позитивного образу ОДВ є особливо важливим. У 2007 році наша держава отримала можливість провести спільно з Польщею Чемпіонат Європи з футболу 2012 року. Це реальний шанс для української влади покращити імідж не тільки серед своїх громадян, а й серед всієї світової громадськості. Для того, щоб скористатися ним необхідно розробити чітку систему дій, яка б дозволила досягти поставленої мети – успішної підготовки та проведення Євро-2012. Реалізація цієї системи повинна бути спрямована на досягнення конкретних позитивних результатів.

Оскільки формування іміджу влади визначається сприйняттям громадянами її основних інституцій, уявлення про неї, що виникають у свідомості громадян, мають переважно суб'єктивний характер. При цьому переважання «особистих вражень про діяльність державних осіб» у процесі формування їх іміджу очевидне. Тобто державні службовці для більшості громадян є уособленням держави і, залежно від їхнього професіоналізму та сумлінного виконання обов'язків, громадяни оцінюють ефективність державної політики.

Дослідженням питань формування та функціонування іміджу органів державної влади займалися такі науковці як: Волянська М.Р., Атаманчук Т. В., Заславська О.О., Пантелейчук І.В.

Мета статті полягає у з'ясуванні ролі ЗМІ у формуванні та підтримці іміджу органів державної влади в процесі підготовки України до Євро-2012.

Поняття іміджу може стосуватися як окремої людини, так і конкретної організації, установи, органу влади, товару тощо. Імідж – це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «пізнаваність» [8, с. 22].

Імідж у цілому є комплексним поняттям. Негативне ставлення до влади, низький рівень довіри до її інститутів сформувалися в українському суспільстві традиційно внаслідок історичних обставин, і є ментальними, оскільки тривалий час держава та її представники у свідомості населення України уособлювались із

чужинцями. Таке сприйняття влади сягає корінням підсвідомості українців і певним чином визначає їх ставлення до неї сьогодні.

Очевидно, що встановлення довіри між громадянами та владою є однією з найгостріших проблем у сфері управлінської діяльності, а відтак і в процесі формування іміджу влади та її носіїв. У процесі формування іміджу суб'єктів політики і владних відносин слід виходити з того, що імідж має бути спрямованим не лише на подолання недовіри до них, рівень якої продовжує залишатися досить високим, а й на руйнування відчуження суспільства від суб'єктів влади. Виступаючи як створений, штучний образ, імідж має певні ознаки, які йому здебільшого цілеспрямовано надаються. Для того, щоб бути сприйнятним, він має відповідати певним конкретним потребам.

Відтак, до головних методологічних засад побудови іміджу є:

1. Визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби – окремих її сегментів, і на цій основі – побудова «каркасу» політичного іміджу.

2. Доповнення «каркасу» політичного іміджу необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб'єкта політики їх демонструвати «природно».

3. Перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах [9].

Процес формування позитивного іміджу органів державної влади, і влади як такої, повинен здійснюватися поступово, цілеспрямовано, постійно. Позитивних характеристик іміджу органів влади може надати їх «презентація» суспільству як компетентних структур, укомплектованих професіоналами, людьми знаючими, інноваційно мислячими, такими, що мають досвід практичної ефективної діяльності у сферах, пов'язаних або близьких до того чи іншого державного органу. Влада та її установи для «сприйняття» суспільством мають бути представлені як органи відкриті, прозорі, доступні для дискусій, пропозицій, співпраці [3].

Важливою складовою ефективності іміджу органів державної влади є рівень довіри до них з боку громадськості. Далекоглядність (стратегічність) органів державної влади характеризує їх

здатність запропонувати громадянам перспективні та ефективні програми розв'язання суспільно-політичних та економічних проблем. В протилежному випадку, якщо влада не здатна до стратегічних кроків у своїй діяльності, а тим більше до їх реалізації, то вона навряд чи буде користуватись довірою своїх громадян.

Справедливість органів державної влади передусім пов'язується із законністю, відкритістю та прозорістю їх діяльності, а головне із дотриманням чітких етичних та правових стандартів суспільної життєдіяльності, в протилежному випадку влада ризикує виглядати в очах громадськості, беззаконною, безвідповідальною і високо корумпованою.

Стабільність функціонування органів державної влади створює ефект передбачуваності та перспективності процесів реалізації державної політики. Саме стабільність, яка характеризує ефективну реалізацію функцій державного управління є важливою складовою формування рівня довіри до влади з боку громадськості. Від того, наскільки влада є стабільною, залежить тривалість комунікативного зв'язку влади та громадськості [9].

Імідж влади в даному відношенні формується через безпосередню взаємодію із громадськістю. Тут принципово важливо чиновникам звертати увагу на наступні складові діяльності, які безпосередньо формують ставлення громадськості до влади:

- первинний контакт (привітність, стиль управління), що формує уявлення про діяльність організації;
- ефективність послуг (вказує на те, що влада діє заради обслуговування інтересів громадян);
- узгодженість дій влади та громадянина (влада є своєю для громадянина, заради чого вона зобов'язана діяти так, як того від неї вимагає громадськість);
- результативність влади (конкретні кроки на шляху до покращення умов життя громадян) [9].

Важливу роль у формуванні образу органів влади та державного службовця відіграють засоби масової інформації (пропаганда, публіситі, реклама). Образ, який спеціально розроблений фахівцями поширюється та впроваджується в свідомість громадян за допомогою ЗМІ.

При необхідності, засоби масової інформації за спеціальною

програмою дій впроваджують у суспільну свідомість необхідний імідж (образ) державного службовця. ЗМІ за допомогою основних рис особистості державного службовця або усталених стереотипів масової свідомості можуть формувати, видозмінювати або підсилювати необхідні стереотипи в суспільстві і відповідно цим формувати ставлення суспільства до осіб цієї категорії.

При створенні позитивного образу державного службовця головне завдання ЗМІ – зосередити увагу суспільства на позитивних якостях державних службовців, що є найефективнішим засобом впливу на масову свідомість, а не виставляти на показ лише негативні сторони їхньої діяльності. ЗМІ дозволять встановити не тільки взаємозв'язок між суспільством і державним службовцем, але і в певній мірі вплинуть на ефективність їхньої діяльності. В іншому випадку, якщо не приймати жодних заходів дана проблема не буде усунута [1].

У 2007 році Україна разом з Польщею отримала унікальну можливість приймати 14-ий тур Чемпіонату Європи, який проходить під егідою УЕФА. Для країн, котрі є господарями турніру, відкриваються широкі можливості підняти власний імідж в економічній, зовнішньополітичній, етносоціальній та туристичній галузях, привернути увагу інвесторів, показати здатність керівництва країни до організації масштабних міжнародних заходів, емпірично довести чесність національного бізнесу, і, нарешті, довести усьому світові, що тут живуть гостинні і відкриті до інтернаціонального діалогу європейські люди. Інакше кажучи, протягом чемпіонату країна-господар має змогу показати мільйонам гостей, присутність яких передбачають експерти і мільярдам глядачів та уболівальників, на що вона здатна з економічної, соціальної і громадської точки зору. Відповідно осмислення цього шансу і підхід до його реалізації має нести не лише емпіричний, прикладний, але й глибинний психологічний характер.

На момент отримання права приймати Євро-2012 ані Польща, ані Україна не мала необхідної інфраструктури, здатної забезпечити проведення цього популярного футбольного заходу. Більшість готелів українських міст-учасниць турніру не відповідають європейським стандартам якості і далеко не здатні вмістити кількість туристів з усього світу, яка, за прогнозами експертів, буде

вражаючою (1 млн. осіб). 90 % аеропортів, задіяних у чемпіонаті, потребують значної реконструкції, а подекуди й зведення нових корпусів і побудов додаткових злітних смуг. На міста-учасники чемпіонату з боку України – Київ, Львів, Одесу, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ (Одеса і Дніпропетровськ були відсіяні УЄФА з огляду на недостатній рівень здійснених організаційних заходів) було покладено завдання за п'ять років привести інфраструктуру у відповідність до вимог УЄФА, щоб протягом 28 днів (стільки триває чемпіонат). Гости і учасники турніру могли себе почувати зручно і безпечно. За цей час у зазначених містах відбудеться 16 матчів, а за чемпіонатом спостерігатиме сім з половиною мільярдів глядачів з усього світу [10].

Задля досягнення цієї мети створено Державну цільову програму підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи у 2012 р. з футболу [2], яка передбачає: будівництво нових та реконструкцію існуючих стадіонів та тренувальних баз; будівництво, реконструкцію та ремонт аеропортів, залізниць, автомобільних доріг (у тому числі міжнародного сполучення); облаштування державного кордону та митних переходів; будівництво та реконструкцію готелів та гуртожитків; забезпечення громадського порядку і гарантування безпеки осіб-гостей чемпіонату; створення сучасних систем надання допомоги у разі виникнення надзвичайних ситуацій; забезпечення прав інтелектуальної власності УЄФА та її комерційних партнерів тощо. Планується витратити 1,22 млрд. грн. із держбюджету, 0,2 млрд. грн. із місцевих бюджетів і 20 млрд. грн. із позабюджетних джерел. Для успішної підготовки проведення чемпіонату було створено нову структуру – Національну агенцію з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу [6]. З іншого боку, створено організацію «Комітет громадського контролю ЧЄ-12» з однойменним Інтернет-сайтом [4], який ознайомлював широку громадськість із процесом підготовки до Євро-2012.

На шляху до успішного проведення Євро-2012 в Україні існують перешкоди, які мають технологічний і ментальний характер. Технологічний аспект пов'язаний із проблемами розподілу бюджетних коштів на потреби чемпіонату, залученням інвестицій,

вірно сформульованою системою пріоритетів. Результатом ігнорування цих питань постане можливість невиконання Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи у 2012 р. з футболу [10].

І таким чином, сформульовано мету, окреслено ресурси, надано чіткі завдання до виконання. Проте успішне вирішення проблеми підготовки до проведення чемпіонату і формування на цій підставі позитивного іміджу України в світі має не лише емпіричний, але передусім трансцендентний характер.

Надзвичайно важлива роль у побудові іміджу України та української влади відводиться ЗМІ. Проте у висвітленні в українських і зарубіжних ЗМІ інформації стосовно підготовки до Євро-2012 на початковому етапі помічалася невтішна тенденція. «Роздмухування» в суспільстві паніки, нав'язування думки про неспроможність проведення чемпіонату на підставі неготовності об'єктів, недієздатності влади і, як наслідок – реальна можливість позбавлення України права на проведення турніру. Очевидним став брак оптимістично орієнтованих публікацій, мета яких ґрунтується на закладенні спільних цілей і упевненість у їх досягненні.

Досить часто в публікаціях побувала думка про можливість перенесення Євро-2012 в інші країни, які значно краще підготовлені до прийняття футбольного чемпіонату. На фоні політичної та економічної кризи повідомлення про позбавлення очікуваного футбольного свята грає не на користь загального настрою населення. Іноземний досвід показує, що не лише Україна мала подібні проблеми. Ситуація про перенесення футбольного чемпіонату з'явилася у 2004 р., коли за рік до початку турніру урядова криза у Португалії призвела до зміни влади в країні. Реально розглядалася можливість перенесення кубку до Іспанії. Тоді для урегулювання конфлікту було створено акціонерне товариство, співвласниками якого стали УЄФА та уряд Португалії. В результаті, успішне проведення Євро-2004 дало можливість Португалії позбавитися від статусу однієї з найбільш відсталих країн Західної Європи [10].

Для того, щоб прослідкувати чи змінилася зазначена вище тенденція щодо висвітлення в українських ЗМІ інформації стосовно підготовки до Євро-2012 був проведений інформаційний моніто-

ринг сайтів головних українських інформаційних агентств: «Кореспондент», «Українська правда», «Оглядач», «ForUM», «Газета. ua» [5].

Загалом за грудень 2011 року на зазначених сайтах було нараховано 421 публікацію: «Кореспондент» – 137, «Українська правда» – 44, «Оглядач» – 159, «ForUM» – 47, «Газета. ua» – 34 (табл. 1).

Таблиця 1
Результати інформаційного моніторингу

Назва сайту	Кількість статей
«Кореспондент»	137
«Українська правда»	44
«Оглядач»	159
«ForUM»	47
«Газета. ua»	34

Характерною рисою усіх проаналізованих джерел є те, що більшість статей являли собою інформаційні повідомлення, рідше – інтерв'ю з організаторами Євро-2012, а обсяг більшості інформаційних матеріалів обмежувався 250-500 словами.

Більшість публікацій має нейтральний характер. Це статті про наявність квитків, побудову інфраструктури, кваліфікаційні матчі, підготовку української збірної до чемпіонату та жеребкування фінальної частини.

Негативні відгуки пов'язані, зокрема, зі ставленням міліції до українських фанатів, відмова багатьох європейських збірних базуватися в Україні під час проведення Євро-2012, окремими моментами підготовки.

Позитивний характер носять статті, що пов'язані із оцінкою підготовки до проведення чемпіонату міжнародними фахівцями. Наприклад, президент УЄФА Мішель Платіні так охарактеризував підготовку Польщі і України до Євро-2012: «... Було непросто, але новий уряд в Україні в останні кілька років не шкодував зусиль, щоб упровадити нову цікаву систему з прицілом на Євро. Сьогодні стадіони готові, і це хороші стадіони. Мені не треба турбуватися, я впевнений, що це буде прекрасний Чемпіонат. Не

тільки з футбольної точки зору, але також завдяки атмосфері та гостинності жителів Польщі й України. Вигода для цих двох країн у тому, що вони немов зробили крок на 30 років у майбутнє. Польща і Україна відновили дороги, комунікації, автомагістралі, термінали аеропортів. Були вкладені величезні кошти. Євро триватиме лише три тижні, але інфраструктура залишиться на десятиліття. Для двох країн-господарів це чудово...» [7].

Українська влада згадується у проаналізованих матеріалах досить рідко і висвітлюється переважно в нейтральному світлі.

За результатами моніторингу можна зробити наступний висновок: провідні українські інформаційні агентства висвітлюють тематику Євро-2012 переважно нейтрально, а негативно та позитивно забарвлені матеріали носять лише частковий характер.

Отже, важливим аспектом загального сприйняття й оцінки органів державної влади є враження, яке вони справляють, тобто їх імідж. Це об'єктивний фактор, який відіграє велику роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу. Аби забезпечити ефективність іміджу органів державної влади доцільно враховувати основні складові його формування, які мають забезпечити успішність як позиціонування, так і вироблення позитивного ставлення до нього з боку громадськості. І ЗМІ у цьому процесі відіграють надзвичайно важливу роль.

Література:

1. Волянська, М.Р. Визначення основних негативних факторів іміджу державного службовця та заходи щодо його покращення [Електронний ресурс] / М.Р. Волянська // Актуальні проблеми державного управління : наук. вісник Харків. регіон. ін-т держ. упр. – 2010. – № 1 (37). – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ardu/2010_1/doc/1/19.pdf. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.

2. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи у 2012 р. з футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukraine.be/data/upload/publication/belgium/ua/17884/euro2012.pdf. – Дата доступу : 12.01.2012. – Назва з екрану.

3. Заславська, О.О. Політичний імідж органів державної влади : механізм його формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/k-polit-n-zaslavska-oo-politichniy-imidzh-organiv->

derzhavnoyi-vladi-mehanizmi-yogo-formuvannya/. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.

4. Комітет громадського контролю ЧС-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.komitet12.org.ua/>. – Дата доступу : 12.01.2012. – Назва з екрану.

5. Левченко, О. Українські мережеві інформаційні служби: погляд користувача [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/ukrayinski-merezhevi-informatsiyuni-sluzhby-pohlyad-korystuvacha.html>. – Дата доступу : 28.12.2011. – Загол. з екрану.

6. Національна агенція з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine2012.gov.ua/tournament/sponsors/333.html>. – Дата доступу : 12.01.2012. – Назва з екрану.

7. Платіні: Польща і Україна після підготовки до Євро-2012 ніби зробили крок на 30 років у майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/euro/1292399-platini-polshcha-i-ukrayina-pislyapidgotovki-do-evro-2012-nibi-zrobili-krok-na-30-rokiv-u-majbutne>. – Дата доступу : 28.12.2011. – Назва з екрану.

8. Почепцов, Г.Г. Паблік рилейшнз [Текст]: навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.

9. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка [Електронний ресурс] / [С. М.Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін.]. – К. : НАДУ, 2009. – Режим доступу : http://212.111.196.8:8081/upr_fundament_doslidzhen/DocLib4/2009/ДРІДУ/Формування%20позитивного%20іміджу%20органів%20влади%20.pdf. – Дата доступу : 12.01.2012. – Назва з екрану.

10. Харченко, Л.В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 [Електронний ресурс] / Л.В. Харченко // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щоквартал. зб. – 2009. – № 4 (13). – Режим доступу : http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/SpPrior_13/16.pdf. – Дата доступу : 12.01.2012. – Загол. з екрану.