

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 9

*Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції
“Україна як геополітична реальність: політика,
економіка, право, духовність”,
м. Київ, МАУП, 21 березня 2013 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2013

Рецензенти: *О. В. Куроченко*, д-р екон. наук, проф.
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.
К. В. Пічик, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 5 від 29.05.13)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
О. В. Куроченко, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соціальних наук, проф.;
В. В. Утвенко, канд. іст. наук, доц.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук, проф.;
М. В. Чечетов, д-р наук держ. упр., проф.;
Н. П. Ярош, д-р наук держ. упр.

Видання здійснене в рамках проекту
“Наукові праці МАУП”

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
М50 МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

Вип. 9: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції
“Україна як геополітична реальність: політика, економіка, право, ду-
ховність”, м. Київ, МАУП, 21 берез. 2013 р. / редкол.: А. М. Подоляка
(голова) [та ін.]. — 2013. — 288 с. : іл. — Бібліогр. в кінці ст.

Розглядаються питання організації управлінської діяльності, управління персо-
налом в сучасних організаціях, досліджуються актуальні проблеми менеджменту, що
свідчить про активне залучення студентів до проведення наукової діяльності. Це дасть
можливість усім бажаючим ознайомитися із сучасним станом управлінської науки в
Україні.

Для студентів, викладачів і всіх, хто цікавиться менеджментом.

ББК 65.290-2я43

Пешков Є. О. Проблеми оцінки кредитоспроможності позичальника банку256	Цесаренко Ю. С. Поняття соціальних комунікаційних проектів та їх роль у формуванні міжнародного іміджу України.....271
Семенович О. Ю. Придністровська проблема в системі геополітичних пріоритетів України260	Шабанова Я. В., Циганок Ю. В. Відносини між Україною і НАТО в нових геополітичних реаліях275
Сотніков Д. П. Перспективи розширення миротворчої діяльності України в рамках місій ООН.....263	Шкрід С. О. Вигоди й ризики Угоди про асоціацію України з ЄС278
Токар С. Д. Деякі аспекти геополітики СНД.....268	Відомості про авторів285

ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Становлення і розвиток української державності, вип. 9, с. 271—274

На сучасному етапі розвитку незалежної України ми бачимо певні позитивні тенденції в галузі PR-індустрії. Проте постає питання: які саме тенденції та яким чином вони відображаються на суспільстві, на загальній довірі населення до держави? Оскільки дедалі частіше одні й ті самі явища щодо країни в науковій літературі та ЗМІ описуються через поняття іміджу, репутації, бренду тощо, виникає потреба у формуванні позитивного іміджу України як усередині самої країни, так і на міжнародній арені.

Ми знаємо, що PR, або зв'язки з громадськістю, покликані формувати довіру людей до фірми, організації, бренду. А держава тут де? Хіба країна не повинна викликати довіру з боку населення і навпаки?

Імідж країни — це найважливіший інструмент у налагодженні гармонійних відносин міжнародного співробітництва в різних сферах соціально-культурної, зовнішньоекономічної та політичної діяльності [1].

Провідну роль у формуванні іміджу країни відіграє соціальне проектування — конструювання індивідом, групою чи організацією дії, спрямованої на досягнення соціально значущої мети, локалізова-

ної за місцем, часом і ресурсами [2]. Сутність соціального проектування полягає у конструюванні бажаних станів майбутнього. Виходячи з цього, можна дати визначення поняттю “соціальний проект” — це інструмент соціальних змін, що ґрунтується на природній людській властивості конструювати реальність [2].

Призначенням будь-якого соціального проекту передусім є зміна соціального середовища, здійснення інновації, тобто не просто оновлення (значення цього латинського слова саме таке), а свідома діяльність, спрямована на конструювання нового і його впровадження у життя на основі переосмислення попереднього досвіду.

Соціальне проектування у своїй основі передбачає певні соціальні зміни. Ці зміни осмислюються, отримують обґрунтування, плануються. З огляду на ситуацію України, що складається останнім часом, вкрай необхідним є саме осмислення, планування та проектування бажаних позитивних змін у сприйнятті України населенням та світовим співтовариством.

Спеціальне формування і спрямоване використання позитивного іміджу країни зумовлює станов-

лення позитивного статусу України в міжнародній громадській думці і відкриває нові можливості для всебічної інтеграції у міжнародне співтовариство цивілізованих держав. Особливо важливим це є для соціально-культурної сфери і туризму, які мають величезний потенціал для розвитку і процвітання України.

Якщо говорити про імідж держави, то на перший план виходять результати соціальної комунікативної діяльності: формування соціальної пам'яті, соціального інтелекту і соціальної свідомості [3].

Зосередивши свою увагу на комунікаційних проектах, які останнім часом здійснюються на території України, можна з упевненістю сказати, що це або суто комерційні проекти, або ті, що проводяться в рамках соціально-корпоративної відповідальності фірм та організацій. Державні (некомерційні, або профінансовані з державного бюджету) соціальні проекти, які мають формувати довіру всередині суспільства, проводяться на локальному рівні, не набуваючи при цьому загальнодержавних масштабів. Тим паче, з огляду на традиції, які склалися протягом десятиліть у нашій країні, усі проекти зазвичай приурочуються до виборів та мають короткостроковий характер, не приносячи при цьому відчутної користі українському народу.

Наочним прикладом стає “Євро-2012” з футболу. Починаючи з 2007 р., коли українсько-польська заявка на проведення чемпіонату виграла серед усіх інших країн, які прагнули приймати вболівальників у себе, і закінчуючи 2012 р. — без-

посередньо самим чемпіонатом та пост-періодом. “Євро-2012” мав стати масштабним загальнодержавним проектом, який би об'єднав усі верстви населення та державні інститути навколо досягнення спільної мети — популяризації України у світі шляхом формування її позитивного іміджу та успішної підготовки і проведення чемпіонату.

Натомість увесь процес проходив на тлі політичних баталій. Політики, зокрема представники опозиції, зробили все можливе і неможливе для того, аби світова спільнота бойкотувала українську частину “Євро-2012”, як повідомляли численні зарубіжні й українські ЗМІ. Велася масивна інформаційна війна в період активної підготовки до чемпіонату (2010–2011 рр.), зокрема у світовій мережі Інтернет розміщувалися численні заклики бойкотувати Євро-2012, якщо не звільнять ув'язнених опозиційних лідерів, якщо не припинять знущання над тваринами, якщо не припинять тиск на ЗМІ тощо.

У результаті Україна отримала вкрай негативний імідж в очах світової спільноти, постала у свідомості середньостатистичних європейців як недемократична, злочинна та расистська країна, в якій відсутня свобода слова та гуманістичне ставлення до тварин, переслідуються опозиційні політичні лідери та немає 100 %-вої готовності об'єктів та прилеглих територій до чемпіонату, достатньої кількості готелів та хороших доріг.

З огляду на все це, можна навести кілька істотних помилок, які завади-

ли правильно позиціонувати Україну як сучасну, розвинену і гостинну державу у свідомості європейської спільноти з моменту оголошення результатів жеребкування і до моменту проведення “Євро-2012” в Україні:

- нерозуміння деякими політичними силами факту: політика і спорт — різні речі;
- неспроможність владних структур вести інформаційну політику щодо формування позитивного іміджу України у світі та в межах самої країни;
- значна залежність процесу підготовки країни до проведення чемпіонату від політичної ситуації, зокрема, несистематичне фінансування;
- накалювання ситуації у ЗМІ, зокрема дисбаланс позитивної і негативної інформації щодо процесу підготовки в бік останньої, напередодні початку чемпіонату та формування негативного сприйняття його населенням;
- маніпуляція свідомістю та стереотипізація мислення європейців та українців щодо сприйняття України;
- неучасть усіх верств населення в процесі підготовки до чемпіонату;
- відсутність зацікавленості з боку більшості бізнес-структур до популяризації та промоції “Євро-2012” тощо.

Натомість, маючи майже п'ять років на підготовку до Чемпіонату з футболу, Україна могла не лише провести його з тріумфом, а й зарекомендувати себе як сучасна, гостинна,

туристично- та інвестиційно-приваблива, цікава країна, економічно та культурно розвинена держава.

Завдяки сучасним засобам комунікації (Інтернет), стосунки між людьми всередині країни та за її межами є динамічним процесом, опосередкованим їхніми характерами, настроями, почуттями, схильностями тощо.

Оскільки технології розвиваються значно швидше, ніж людська свідомість, нашої реальної здатності обробляти інформацію стає недостатньо, щоб орієнтуватися в потоці змін та можливостей, характерних для сучасного світу. Імідж є природним продуктом обробки великих масивів інформації. Оскільки люди не в змозі зберігати весь цей обсяг, вони починають користуватися ярличками, що відсилають на подібні ситуації, далі діють згідно зі сценарієм, що міститься в мозку, призначеному для певного конкретного випадку. Таким чином, економиться енергія та час, які, за відсутності цього механізму, неодмінно були б витрачені на роздуми з приводу подальшої поведінки [4, 85–86]. Тобто аналітична функція мозку фактично стає рудиментом і замінюється на вже готові коментарі та аналітичні матеріали, подані засобами масової інформації. Кожен комунікативний акт реалізується через взаємодію конкретних особистостей. Якщо особистості набувають статусу державних, політичних та бізнесових діячів, з одного боку, та найбільш активна частина населення — з другого, така комунікація може бути втілена в масштабному загальнодержавно-

му соціальному проєкті. Важливим як у соціальному проєктуванні, так і у формуванні позитивного іміджу країни є фактор цікавості. Тобто проєкт, у цьому випадку соціальний комунікаційний, має зацікавити населення брати безпосередню участь у різних його етапах та ділитися своїми досягненнями з друзями, рідними та знайомими, які перебувають у різних куточках земної кулі. Коли людина робить свій внесок у велику справу, то в неї формується відчуття причетності, вона відчуває власну користь і, таким чином, пишається власними досягненнями та поширює позитивну інформацію про цей проєкт, свою країну та прагне долучити якомога більше послідовників. Кожен проєкт може привернути до себе увагу, якщо спільна діяльність державних структур та населення діють в одному напрямі, спрямованому на позитивний результат; або не привернути, якщо всі структури діють у різнобій та неконструктивно критикують одне одного. Проте важливо пам'ятати, що проєкти цікаві населенню лише тоді, коли в рамках проєкту кожна людина може знайти для себе щось важливе та реалізувати себе у будь-якій сфері.

Отже, можна дати визначення поняттю “соціальний комунікаційний проєкт” — це керований план дій, згідно з яким здійснюється унікальний набір процесів, спрямованих на взаємодію влади, народу та ЗМІ із залученням широких верств насе-

лення, різних за віком, соціальним статусом, національністю, віросповіданням; на відродження патріотичного духу, моральне виховання дітей та молоді, підйому творчої, ділової активності молоді, зокрема в культурно- та економічно-депресивних районах країни, з метою поліпшення іміджу України як у свідомості українців, так і позитивного позиціонування держави у світі.

При правильному, виваженому і грамотному підході до організації соціальні комунікаційні проєкти відіграють величезну роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу країни.

Література

1. Крашкіна Л. И. Что такое имидж // Тренинговый Центр имиджевой культуры “DEIMS”: Имидж. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.deims.ru/imagery.html>
2. Луков В. А. Социальное проектирование: Учеб. пособие. — [Электронная книга]. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003. — 240 с.
3. Курбан О. В. Диагностика та моделювання PR-процесів: Монографія. — К.: Укр. конфедерація журналістів, 2012. — 160 с.
4. Панарин И. Н. Информационная война и выборы. — М.: ОАО “Издат. Дом “Городец”, 2003. — 416 с.