

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЕКТИ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ, ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

У статті розглядається питання реалізації загальнонаціональних соціальних комунікаційних проектів та їхній вплив на формування позитивного іміджу України, визначаються комунікативні властивості, особливості й завдання соціальних проектів, які досі не розглядалися через призму публік рилейшнз як важливий фактор формування іміджу держави. Також аналізується ситуація, що виникла в Україні навколо чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012».

**Ключові слова:** публік рилейшнз, PR, імідж, соціальні комунікації, соціальні комунікаційні проекти, соціальне проектування, «Євро-2012».

В статье рассматривается вопрос реализации общенациональных социальных коммуникационных проектов и их влияние на формирование позитивного имиджа Украины, определяются коммуникативные свойства, особенности и задачи социальных проектов, которые до сих пор не рассматривались через призму публік рилейшнз как важный фактор формирования имиджа государства. Также анализируется ситуация, возникшая в Украине вокруг чемпионата Европы по футболу «Евро-2012».

**Ключевые слова:** публік рилейшнз, PR, имидж, социальные коммуникации, социальные коммуникационные проекты, социальное проектирование, «Евро-2012».

This article discusses the implementation of the national social communication projects and their impact on the formation of a positive image of Ukraine are determined by the properties of communication, especially social projects and tasks that still have not been considered in the light of public relations as an important factor of shaping the country's image. Also analyzes the situation that arose in Ukraine around the European Football Championship «Euro 2012».

**Key words:** public relations, PR, image, social communication, social communication projects, social engineering, «Euro-2012».

Актуальність теми обумовлюється тим, що постійна зміна політичної стратегії ведення міжнародних відносин призводить до формування вкрай негативного іміджу держави в цілому. Україна в очах міжнародного співтовариства постає як небажаний бізнес-партнер, як необов'язкова та непослідовна у своїх рішеннях країна, що перебуває у стані постійного внутрішнього конфлікту інтересів.

З огляду на це необхідним є відокремлення соціального, культурного та спортивного життя країни від політичних перипетій між владними та опозиційними ланками шляхом упровадження загальнодержавних соціальних комунікаційних проектів, покликаних створювати позитивний імідж держави (як зовнішній, так і внутрішній), які мають стати однією з ключових стратегій країни у формуванні та втіленні державних програм.

Мета статті – дослідити сучасний стан розвитку соціальних комунікаційних проектів та їх реалізації в Україні і вплив таких проектів на формування іміджу країни.

На сучасному етапі розвитку незалежної України помітні певні позитивні тенденції в галузі PR-індустрії. Проте постає питання: які саме тенденції та яким чином вони

позначаються на суспільстві, на загальній довірі населення до держави? Оскільки дедалі частіше одні й ті ж явища щодо країни в науковій літературі та ЗМІ описуються поняттями іміджу, репутації, бренду тощо, то виникає потреба у формуванні позитивного іміджу України як всередині самої держави, так і на міжнародній арені. Проте такі традиційні способи, як, наприклад, політичне лідерство, себе вичерпали, бо існує недовіра до політичних сил всередині країни, тому виникає потреба у відокремленні соціокультурного життя держави від політичного задля формування позитивного внутрішнього та зовнішнього іміджу країни поза політичних відносин.

*Практичне значення* дослідження визначається його актуальністю і внеском у загальну систему знань щодо проблематики побудови міжнародного іміджу країни шляхом відмежування соціокультурного життя населення від політичного життя України за допомогою впровадження загальнодержавних соціальних комунікаційних проектів.

*Новизна дослідження* полягає в тому, що до сьогодні комунікативні властивості, особливості й завдання соціальних проектів не розглядалися через призму паблік рилейшнз як важливий фактор формування іміджу держави.

Аналіз наукової літератури та ЗМІ показав, що зазначена проблема розглядається науковцями та практиками переважно з погляду економічної, політичної та соціокультурної стабільності або рівня свободи слова, політичного режиму та позиції держави в міжнародних рейтингах. Проте не береться до уваги той факт, що соціальне проектування та його комунікативні властивості відіграють дуже важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни. Соціальне проектування насамперед має на меті зміну суспільної свідомості, що й є ключем до формування позитивного внутрішнього, а як наслідок – і зовнішнього іміджу країни.

Соціальне проектування – це вид діяльності, яка має безпосереднє відношення до розвитку соціальної сфери, організації ефективної соціальної роботи, подолання різних соціальних проблем. Соціальне проектування – це не тільки технологія досягнення очікуваного результату в соціальній сфері [3, 3].

PR, або зв'язки з громадськістю, покликані формувати довіру людей до фірми, організації, товару, послуги. Щодо держави, її імідж – 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 важливої мети, локалізованого за місцем, часом і ресурсами. Суть соціального проектування полягає в 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 [3, 6].

Будь-який соціальний проект передбачає зміну соціального середовища, здійснення інновації, тобто не тільки оновлення (а саме таке значення цього латинського слова), а й свідому діяльність, спрямовану на конструювання нового та його впровадження в життя на основі переосмислення попереднього досвіду. Тобто якщо нині внаслідок попередніх дій влади сформувався негативний імідж України, то

очевидною постає необхідність зміни стратегії й тактики, спрямованих на реабілітацію наявного іміджу у свідомості українців та міжнародної спільноти, а також подальшу підтримку позитивного іміджу.

Важливим є саме осмислення, планування й проектування бажаних позитивних змін у сприйнятті України. Спеціальне формування і спрямоване використання позитивного іміджу країни зумовлює становлення позитивного статусу нашої держави в міжнародній громадській думці й відкриває нові можливості для всебічної інтеграції в міжнародне співтовариство цивілізованих держав. Особливо важливим це є для соціально-культурної сфери і туризму, в яких прихований величезний потенціал для розвитку та процвітання України.

Щодо іміджу держави, то на перший план виходять результати соціальної комунікативної діяльності: формування соціальної пам'яті, соціального інтелекту й соціальної свідомості [2, 8]. Зосередивши увагу на комунікаційних проектах, які останнім часом втілюють в Україні, можна зауважити, що це або суто комерційні проекти, або ті, що здійснюються в межах соціально-корпоративної відповідальності фірм та організацій і не спричиняють глобальних змін суспільної свідомості. 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. З огляду на традиції, які склалися в нашій країні, такі проекти зазвичай приурочуються до виборів і мають короткостроковий характер, не приносячи відчутної користі українському народові.

Наочним прикладом є чемпіонат з футболу «Євро-2012», починаючи з 2007 р., коли українсько-польська заявка на проведення чемпіонату виграла з-поміж інших країн, які прагнули приймати вболівальників у себе, і закінчуючи 2012 р. – безпосередньо самим чемпіонатом та пост-періодом. Ця подія мала стати масштабним загальнодержавним проектом, який об'єднав би всі верстви населення та державні інститути задля досягнення спільної мети – популяризації України в світі шляхом формування її позитивного іміджу та успішної підготовки і проведення чемпіонату.

Натомість весь процес проходив на фоні політичних баталій. Політики, зокрема представники опозиції, зробили все можливе і неможливе для того, аби світова спільнота бойкотувала українську частину «Євро-2012», як повідомляли численні ЗМІ України та закордону. Велася масивна інформаційна війна в період активної підготовки до чемпіонату (2010–2011), зокрема у світовій мережі Інтернет розміщувалися численні призови бойкотувати «Євро-2012», якщо не звільнять ув'язнених опозиційних лідерів, якщо не припинять знущання над тваринами, якщо не припинять тиск на ЗМІ тощо.

Маючи майже п'ять років на підготовку до проведення цього чемпіонату, Україна могла не лише провести його з тріумфом, а й зарекомендувати себе як сучасна, гостинна, туристично та інвестиційно приваблива, економічно та культурно розвинена держава. Поте наша держава отримала негативний імідж в очах світової спільноти, постала в свідомості гостей як недемократична країна, в якій відсутня свобода слова та переслідуються опозиційні політичні лідери, немає повної готовності об'єктів до чемпіонату, достатньої кількості готелів та хороших доріг тощо.

З огляду на все це можна виділити кілька суттєвих помилок, які завадили правильно позиціонувати Україну в свідомості європейської спільноти як сучасну, розвинену і

гостинну державу з моменту оголошення результатів жеребкування і до моменту проведення «Євро–2012» в Україні:

- нерозуміння деякими політичними силами того факту, що політика і спорт (соціокультурна сфера) – різні речі;
- неспроможність владних структур вести інформаційну політику щодо формування позитивного іміджу України в світі та в межах самої країни;
- значна залежність процесу підготовки країни до проведення чемпіонату від політичної ситуації, зокрема, несистематичне фінансування;
- нагнітання ситуації в 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 і українців щодо сприйняття України;
- неучасть усіх верств населення у процесі підготовки до чемпіонату;
- відсутність зацікавленості з боку більшості вітчизняних бізнес-структур до популяризації та промоції футбольного «Євро–2012» тощо.

Завдяки сучасним засобам комунікації (Інтернет) стосунки між людьми всередині країни та за її межами є динамічним процесом, опосередкованим їхніми характерами, настроями, почуттями, схильностями тощо. Позаяк технології розвиваються значно швидше, ніж людська свідомість, то реальної здатності обробляти інформацію стає недостатньо, щоб орієнтуватися в потоці змін та можливостей, характерних для сучасного світу. Як пише І. Панарін, «імідж є природнім 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 відповідно до сценарію, який знаходиться в мозку, призначеному для конкретного випадку. У такий спосіб економиться енергія та час, які за відсутності даного 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 іншого, така комунікація може бути втілена в масштабному загальнодержавному соціальному проекті.

Важливим і в соціальному проектуванні, і у формуванні позитивного іміджу країни є фактор цікавості. Інакше кажучи, проект, у даному разі соціальний комунікаційний, має зацікавити особу брати безпосередню участь у різних його етапах та ділитися своїми досягненнями з друзями, рідними та знайомими, що перебувають у різних куточках земної кулі. Коли людина робить свій внесок у велику справу, то у неї формується відчуття причетності, вона відчуває власну користь і пишається власними досягненнями, відтак поширює позитивну інформацію про цей проект, свою країну та прагне долучити якомога більше послідовників. Будь-який проект може привернути до себе увагу, якщо державні структури та населення діють в одному напрямку, спрямованому на позитивний результат, або ні, якщо всі структури діють розрізнено та критикують одне одного. Проте важливо пам'ятати, що населенню проекти цікаві лише тоді, коли в них кожна людина може знайти для себе щось важливе й цікаве.

Отже, можна дати таке визначення поняттю «соціальний комунікаційний проект»: це керований план дій, згідно з яким здійснюється унікальний набір процесів, спрямованих на взаємодію влади, народу та ЗМІ із залученням широких верств населення (різних за віком, соціальним статусом, національністю, віросповіданням), на відродження патріотичного духу, моральне виховання дітей та молоді, підйом творчої, ділової активності молоді, зокрема в культурно та економічно депресивних районах країни з метою покращення іміджу України й у свідомості українців, й у світових колах.

За правильного, виваженого й грамотного підходу до організації соціальні комунікаційні проекти відіграють значну роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу країни. Необхідним є впровадження загальнонаціональних комунікаційних проектів не політичного, а соціокультурного спрямування, адже соціальний комунікаційний проект – це потужний інструмент для роботи з широкими аудиторіями задля об'єднання їх за допомогою формування позитивного мислення, мотивації до дій на благо власної країни та досягнення спільної мети – популяризації країни в світі. Такі явища, як загальнонаціональні соціальні комунікаційні проекти, торкаються всіх сторін життя людей і вдало інтегруються в інформаційні потоки, залучаючи широкі аудиторії, таким чином впливаючи на громадську думку не лише в Україні, а й за кордоном.

Соціальні проекти дають змогу змінювати свідомість населення, відтак і керувати майбутнім країни, надихаючи громадян на зміни, мотивуючи громадськість до рішучих дій, спрямованих на відродження держави, на формування та подальшу підтримку її позитивного іміджу.

Соціальне проектування в епоху комунікативних технологій є важливим інструментом формування іміджу України як порівняно нової держави, адже воно спрямоване на «перезавантаження» свідомості людей. Тому це дослідження доводить свою актуальність і є важливим внеском у загальну систему знань щодо проблеми побудови міжнародного іміджу країни шляхом відмежування соціокультурного життя від політичного життя України за допомогою впровадження загальнодержавних соціальних комунікаційних проектів і може бути корисним для подальших наукових та прикладних досліджень у цій сфері.

### Література

1. Крашкіна Л. И. Что такое имидж / Л. И. Крашкіна [Електронний ресурс]: Тренінговий Центр іміджевої культури «DEIMS»: Імідж. – Режим доступу : <http://www.deims.ru/imagery.html>.
2. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : [монографія] / Олександр Васильович Курбан. – К. : Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
3. Луков В. А. Социальное проектирование / В. А. Луков [Електронний ресурс]: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003. – 240 с.
4. Панарин И. Н. Информационная война и выборы / И. Н. Панарин. – М. : ОАО «Издательский Дом «Городец», 2003. – 416 с.
5. Український інформаційний простір: науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. У 2-х ч. / гол. ред. М. С. Тимошик. – К. : КНУКіМ, 2013. – 328 с.