

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 № 1279)

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток



№ 4, 2013

[Назад](#)[Головна](#)

УДК 323.21

Т. В. Федорів,
к. філол. наук, докторант кафедри державного управління і менеджменту
Національної академії державного управління при Президентові України

МЕДІА-РЕПУТАЦІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ФОРМУВАННЯ

T. V. Fedoriv

MEDIA REPUTATION OF THE GOVERNMENT AND THE SPECIFICITY OF ITS FORMATION

T. V. Fedoriv

МЕДІА-РЕПУТАЦІЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И СПЕЦИФИКА ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

У статті здійснено аналіз поняття «медіа-репутація органів державної влади», показано її зв'язок з медіа-привабливістю та публічною оцінкою органів державної влади, визначено функції медіа репутації та охарактеризовано специфіку її формування.

The article analyzes the concept of "media reputation of state power", it shows called "Connection with the media and public appeal by the state authorities, the functions of media reputation and characterized the specificity of its formation.

В статье проанализировано понятие «медиа-репутация органов государственной власти», показана ее связь с медиа-привлекательностью и публичной оценкой органов государственной власти, определены функции медиа-репутации и охарактеризована специфика ее формирования.

Ключові слова: *медіа-репутація, медіа-привабливість, публічна оцінка, органи державної влади, селективне сприйняття.*

Key words: *media reputation, media favorability, public esteem, public authorities, selective perception.*

Ключевые слова: *медиа-репутация, медиа-привлекательность, публичная оценка, органы государственной власти, селективное восприятие.*

Вступ. Медіа-репутація є вагомим показником загальної репутації органів державної влади; теоретичні розвідки у цьому напрямку можна віднести до вивчення громадської думки та до "теорії порядку денного" [Lippmann, 1922; Schramm, 1949; McCombs and Shaw, 1968; 1972; Почепцов, 2001; 2008; 2010; Шейгал, 2004; Федорів, 2004; 2011]; оскільки в теоретичних підходах до формування "порядку денного" органами державної влади досі панують переважно операційні ідеї, які полягають у необхідності відтворення тих чи інших суспільних цінностей за допомогою продукування так званих "послать" ("меседжів") та контролю над новинами й іншими суспільно-політичними програмами.

Дослідження, проведене соціологічною службою Центру Разумкова, показало динаміку довіри до ЗМК в Україні протягом останнього десятиріччя [1]. Так, за 3 останніх роки (з 2009 по 2011 рр.), зросла довіра громадян України до українських ЗМК: у жовтні 2009 р. повністю їм довіряли 8% респондентів, швидше довіряли — 51,9%, то у грудні 2011 р. повністю довіряли вже 9%, швидше довіряли — 57,3% респондентів. Як слушно вказує Н.Костенко, "максимально публічний характер медіа артикується напередодні політичних виборів" [2, с. 215]. Водночас, постійно зростає також і взаємна залежність органів державної влади та ЗМК одне від одного: якщо мас-медіа потребують постійної інформації для виконання своєї прямої функції інформування суспільства про діяльність влади та управління, то органи державної влади не повинні недооцінювати потенціал ЗМК як інструменту реалізації державних стратегій та формуванні політичних симпатій суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми формування іміджу органів державної посередництвом ЗМК активно розробляють як українські, так і зарубіжні дослідники і в сфері державного управління, і в суміжних галузях науки (соціології, політичній психології, комунікативістиці). Серед них - Е.А.Афонін, П.Бурдье, Ф.Вебстер, Р.В.Войтович, С.Вотрік, М.Ф.Головатий, Є.І.Головаха, Д.Грейбер, С.Грем, Е.Гріффіні, Дж.Даттон, Д.Діпхауз, Є.Джаніс, Й.М.Дзялошинський, Н.М.Драгомирецька, В.Ф.Іванов, О.В.Зернецька, С.В. Колосок, І.І.Колосовська, Н.В.Костенко, К.Керролл, М.М.Логонова, Г.Мартін, Р.Олсон, І.М.Пантелейчук, Ю.Г.Падафет, Т.І. Пахомова, Г.Г.Почепцов, М.І.Пірен, В.Ріндова, Є.В.Ромат, С.М.Серьогін, О.Г.Старіш, С.О.Телешун, О.А.Трубешко, Л.М.Усаченко, Ч.Фомбран, С.А.Хаджирадєва, С.Хетрік, С.А.Чукот, О.Й.Шейгал, Ю.О.Шерковін, Г.Штромайєр, М. В.Шульга та інші науковці. Однак окремо медіа-репутація ще не була об'єктом дослідження в науці державне управління, що й зумовлює актуальність дослідження.

Невирішені раніше завдання загальної проблеми. ЗМК вважаються одним з основних джерел репутації органів державної влади для широкої публіки, яка не завжди має можливість сформувати репутацію з особистих контактів з її суб'єктом. І хоча тональність, в якій повідомляють про орган державної влади ЗМК, помітніше вплив на публічну оцінку його дій в очах аудиторії, яка менше знає про нього, ніж для тієї, яка знає про нього більше, існують причинно-наслідкові зв'язки між медіа-привабливістю органів державної влади та їх репутацією. Також існує позитивна кореляція між рівнем появи згадок про суб'єкт репутації у порядку денному мас-медіа і його позитивною оцінкою стейкхолдерами, однак ці процеси досі не зазнали достатнього науково-теоретичного обґрунтування.

Отже, *метою статті* є визначення поняття медіа репутації органів державної влади, характеристика її основних функцій та рівнів сприйняття, а також обґрунтування таких понять як медіа-привабливість та публічна оцінка діяльності органів державної влади.

Вклад основного матеріалу. ЗМК в силу своєї природи не просто сприяють діалогу між громадянами та органами державної влади, не лише висвітлюють діяльність органів державної влади, вони скорочують дистанцію між владними інститутами та громадянами, при цьому зменшуючи сакральність самого інституту влади, "формується політична медіа субкультура, в якій людина може критикувати дії влади і навіть поводити себе зухвало щодо персон, об'єктів влади, оскільки вони не можуть перервати "діалог", перебуваючи по іншу сторону екрану" [3, с. 38]. З іншого боку, будь-які порушення закону, конфлікт інтересів, переступання моральних чи етичних норм державними службовцями стають відомими завдяки ЗМК і широко обговорюються, відтак — позначаються на їхній репутації. Відома російська дослідниця PR Т.Лебедева наводить приклад, який свідчить про граничну медіатизацію політичного життя [4]. У 1995 р. президент Франції Франсуа Міттеран оголосив про свою смертельну хворобу, дозволивши журналістам зробити з очікування смерті президента медіа-подію.

І оскільки ЗМК мають як потужний технічний потенціал поширення інформації на величезні аудиторії, розкидані у часі і просторі, так і соціальний потенціал, тобто можливість здійснювати особливий соціальний вплив, медіа-репутація набуває такої значимості. Зокрема, у США існує щоквартальний індекс корпоративної медіа-репутації *Cision* (us.cision.com). *Cision* аналізує найбільші національні щоденні газети Америки та журнали (*The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Fortune*, *Forbes* тощо). Кожній компанії присвоюється оцінка залежно від кількості позитивних і негативних згадувань, що впливають на репутацію за п'ятьма показниками: відносин зі стейкхолдерами, фінансовий менеджмент, якість продукції і послуг, організаційна інтегрованість та організаційна єдність. Окрім цього, *Cision* складає щорічний рейтинг ста найкращих соціальних медіа.

Цікаво, що, наприклад, у Данії з 2000 р. виник великий інтерес до медіа-репутації, але спочатку він стосувався не компанії приватного сектора, а репутації шкіл, лікарень і органів публічної влади [5]; репутацію визначають 4 організації: від «найкращого місця для роботи» до «найкращого комунікаційного представлення».

Отже, ми вживаємо тут термін «медіа-репутація органів державної влади», розуміючи під ним колективну оцінку органів державної влади, а також їхніх окремих представників, представлених у ЗМК за допомогою потоку мас-медійних повідомлень і є «соціальним процесом, в який залучені суб'єкт репутації та стейкхолдери, а також споживачі мас-медійних повідомлень» [6, pp.1097-1098]. Однак у західній науковій літературі закріпилося й інше поняття: «медіа-привабливість» (*media favorability*); це «загальна оцінка присутності фірми у мас-медіа залежно від напрямку медіа-згадок про фірму» [6, p. 1097]. Медіа-привабливість є одностороннім процесом: ЗМК мають інтерес до суб'єкта з негативною репутацією, причому найчастіше більший, ніж до суб'єкта з позитивною; кількість згадок у ЗМК не залежить від позитивної репутації суб'єкта – адже предметом висвітлення можуть стати будь-які дії організації/органу державної влади – як позитивні, так і негативні, і це впливає на публічну оцінку. Саме «публічною оцінкою» (*public esteem*) пропонує вимірювати медіа-привабливість американський дослідник К.Керрол. Публічна оцінка позначає «ступінь, з яким публіка симпатизує, довіряє, захоплюється і поважає організацію» [7]. Аналізуючи взаємозалежність між медіа-привабливістю та публічною оцінкою організації, дослідник опитав 710 респондентів, і виявив, що за умови вищої медіа-привабливості організації, зростає рівень її публічної оцінки. Оціночна тональність мас-медіа «програмує» звичні судження про організацію. Цей процес отримав назву «спалахування» (*priming*) [7; 8]. Інші закономірності, виявлені К.Керролом полягають у тому, що тональність, в якій повідомляють про організацію, має помітніший вплив на публічну оцінку організації для аудиторії, яка менше знає про неї, ніж для тієї, яка знає про неї більше. Отже, це підтверджує тезу про те, що основою формування репутації органів державної влади залишається власний досвід стейкхолдерів щодо них.

На основі викладеного вище, можемо зробити висновок, що медіа-репутація органів державної влади виконує таких чотири основних функції: 1) функція соціальної оцінки, за допомогою якої суб'єкт репутації (орган державної влади/державного службовця/«владу» як колективний суб'єкт) оцінюють в категоріях «позитивно»-«негативно»; 2) функція встановлення відносин, на основі якої можна судити про відносини між суб'єктом репутації (органом державної влади/державним службовцем/«владу» як колективним суб'єктом) і громадянами; 3) функція комунікації, яка допомагає здійснювати процес спілкування між суб'єктом репутації (органом державної влади/державним службовцем/«владу» як колективним суб'єктом) і громадянами; 4) функція прогнозування, за допомогою якої можна передбачати поведінку суб'єкта репутації (органу державної влади/державного службовця/«влади» як колективного суб'єкта) у тих чи інших ситуаціях.

Класифікувати медіа-репутацію, ми вслід за низкою дослідників, пропонуємо за рівнями сприйняття [9; 10, p. 230]. За рівнем когнітивного сприйняття, слід виокремити основний (*focal*) і периферичний (*peripheral*) види медіа-привабливості. Коротко кажучи, ті представники аудиторії, які випадково знаходять інформацію про організацію у мас-медіа, мають інший рівень оцінки ніж ті, хто цілеспрямовано шукає повідомлення про певну організацію. Це показано в Таблиці 1:

Таблиця 1. Відмінності у теоретичних підходах до основної і периферичної медіа-привабливості
[за зразком: *Craig E. Carroll, 2009*]

Характеристики	Основна медіа-привабливість	Периферична медіа-привабливість
Дефініція	Загальна оцінка присутності організації у мас-медіа [Deerhouse, 2000]	Загальна оцінка тональності повідомлень, в яких згадується організація, залежно від того, у якому контексті відображають організацію
Межі тлумачення	Афективне сприйняття в рамках порядку денного ЗМК	Афективне сприйняття в рамках «спалаху»
Близькість сприйняття громадськістю	Близькість до організації, пошук інформації про організацію	Випадкове знайомство з повідомленням про організацію під час читання новин
Що є об'єктом сприйняття?	Сприйняття організації як об'єкта	Сприйняття представлення організації як об'єкта
Що зазнає висвітлення?	Центральна тема	Аспект
Ступінь знайомства громадськістю з організацією	Більше знань про організацію	Менше знань про організацію

За рівнем афективного сприйняття ми виокремлюємо загальний і конкретний види медіа-репутації; обидва ці види є суб'єктивними й оцінними. Але якщо загальна медіа-репутація стосується суб'єктивного журналістського сприйняття, то конкретна – стосується певних помітних подій/дій, пов'язаних з діяльністю органу державної влади/його представників.

Згідно з твердженням Т.Поллока і В.Ріндової, існує позитивна кореляція між рівнем появи організації у порядку денному мас-медіа і її позитивною оцінкою серед споживачів; ранжирування фінансового становища, якості управління людськими ресурсами і менеджменту компанії в очах стейкхолдерів пов'язане з оцінюванням цього у мас-медіа; отже, існує позитивна кореляція між тим, наскільки позитивно організацію оцінює медіа і наскільки позитивну репутацію вона має [11]. Відтак - потужним чинником формування медіа-репутації залишається афективний: значення має, наприклад, галло-ефект (англ. *halo* – ореол, кола на воді) - результат впливу загального враження про суб'єкт. Окрім того, медіа-репутація менше позначається на оцінці стейкхолдерів, які знайомі з організацією/органом державної влади безпосередньо, ніж на оцінці тих, хто безпосередньо незнайомий із нею/ним. Йдеться, наприклад, про внутрішніх стейкхолдерів (державних службовців), на чію оцінку органу державної влади негативні оцінки у ЗМК, особливо якщо вони базуються на припущеннях, а не фактах, навряд чи вплинуть. Водночас, якщо йдеться про факти, які справді мали місце, то згадка про це у мас-медіа може служити вагомим чинником сприйняття репутації органу державної влади як спірної.

Медіа-репутація значною мірою формується під впливом селективного сприйняття, яке у соціальній психології і комунікативістиці розробляється ще з середини 20-х рр. XX ст. [Lippmann, 1922; 2004; Festinger, 1957; 1999; Ноель-Нойман, 1996; Watts, 1997 та ін.]. Стереотипне, селективне сприйняття і прагнення людини уникнути когнітивного дисонансу, тобто, створити несуперечливе уявлення про світ, є неминучим джерелом спотворення у сприйнятті дійсності і спотворення у повідомленнях: «Стереотипна модель в центрі нашого кодексу значною мірою визначає, які групи фактів ми бачимо і в якому світлі ми їх маємо бачити. Саме з цієї причини за найкращих намірів відомості в газеті підкріплюють погляди видавця; капіталіст бачить одні факти і певні аспекти людського життя, тоді як його соціалістичний суперник помічає інші факти та інші аспекти, причому кожен вважає іншого нерозумним і неадекватним, хоча дійсна відмінність між ними полягає у відмінності сприйняття» [12, с. 93]. Тому, як вважає американський дослідник Д.Воттс, люди вибірково підходять до вибору програм чи газет; люди сприймають інформацію, яка відповідає їхнім очікуванням; люди краще запам'ятовують інформацію, яка підтримує їхню картину світу і відкидає оцінки, які з нею конфліктують [13, p.77].

Традиційно мас-медіа звинувачують у тому, що вони шукають лише негатив: негативна інформація завжди має більшу амплітуду [Galtung and Ruge, 1965; Зернецька, 1999; Федорів, 2004], тому викликає більший інтерес мас-медіа. Іншими словами, т.зв. «позитивну» новину можуть і не помітити, тоді як «негативну», імовірно, помітять. Відтак, цілковиту рацію має дослідник з Гарвардського університету Т.Паттерсон, який запропонував вимірювати медіа-репутацію за такою формулою [14]:

$$\% \text{ погані новини} = \frac{\text{усі негативні оцінки}}{\text{усі негативні оцінки} + \text{усі позитивні оцінки}}$$

З іншого боку, «журналістський негатив» можна пояснити рефлексивною зворотною реакцією на спроби тиснути на журналістів, з тим, щоб вони висвітлювали діяльність органів державної влади лише позитивно. В емпіричних дослідженнях, проведених під час викладання курсів «Комунікація в державному управлінні» та «Комунікація у публічному адмініструванні» в НАДУ при Президентіві України протягом 2010-2012 рр., ми виявили, що нейтральне згадування у ЗМК переважна більшість опитаних слухачів навіть не розглядає як таке, що має потенціал для формування позитивної репутації органів державної влади. Традиція прагнути до так званого «позитивного висвітлення» настільки сильна, що збалансована журналістська подача інформації сприймається упереджено.

З іншого боку, таке ставлення до мас-медіа позначається на репутації самих медіа: громадяни часто теж розглядають їх як інструмент політичного впливу та політичного PR; самі ж ЗМК при слабкому громадянському суспільстві повною мірою не є майданчиком для спілкування людей, які бачать одне одного (за Г.Арендт), і чують одне одного (за Ю.Габермасом), майданчиком для комунікації, яка просуває соціально значимі орієнтири, впливає на всі сфери суспільної життєдіяльності – політичну, економічну, соціальну, гуманітарну. «Я припускаю, що у влади заряд роздратування, що накопичилось, полягає в тому, що журналіст, найімовірніше, звертатиме увагу на вінок, що відірвався, ніж на те, що конкретно робиться в переговорах з ЄС. Тобто, на поверховість, на момент шоу, на зовнішню яскравість якоїсь справи, на бажання перетворити серйозні речі у максимально легкі для сприйняття «піплом», який «хаває» (...) Тому що в рутині важко розібратися. З рутинною треба працювати, рутину треба вміти прописувати. А говорити поверхові речі — це досить легко» [15]. Отже, йдеться про взаємний процес осмислення параметрів інформаційно-комунікаційної співпраці органів державної влади і ЗМК в рамках діалогу, який сприяв би досягненню згоди між цими сторонами, яких би полярних поглядів вони не притримувались.

Висновки. Отже, можемо констатувати, що:

1) Медіа-репутація є вагомим показником загальної репутації органів державної влади; під медіа-репутацією органів державної влади ми розуміємо колективну оцінку суб'єктів репутації, представлену в ЗМК за допомогою потоку мас-медійних повідомлень і є соціальним процесом, в який залучені суб'єкт репутації та стейкхолдери, а також споживачі мас-медійних повідомлень;

2) Тональність, в якій повідомляють про суб'єкт репутації (орган державної влади/державного службовця), має помітніший вплив на його публічну оцінку для аудиторії, яка менше знає про суб'єкт, ніж для тієї аудиторії, яка знає про суб'єкт більше. Також існує позитивна кореляція між рівнем появи згадок про суб'єкт репутації у порядку денному мас-медіа і його позитивною оцінкою споживачами; існує позитивна кореляція між тим, наскільки позитивно суб'єкт репутації оцінюють ЗМК і наскільки позитивну репутацію він має;

3) Медіа-репутація органів державної влади виконує таких чотири основних функції: функцію соціальної оцінки, за допомогою якої суб'єкт репутації (орган державної влади/державного службовця/«владу» як колективний суб'єкт) оцінюють в категоріях «позитивно»-«негативно»; функцію встановлення відносин, на основі якої можна судити про відносини між суб'єктом репутації (органом державної влади/державним службовцем/«владу» як колективним суб'єктом) і громадянами; функцію комунікації, яка допомагає здійснювати процес спілкування між носієм репутації і громадянами; функцію прогнозування, за допомогою якої можна передбачати поведінку суб'єкта репутації (органу державної влади/державного службовця/«влади» як колективного носія) у тих чи інших ситуаціях;

Перспективи подальших досліджень полягають у науково-теоретичному обґрунтуванні та практичному пошуку шляхів гармонізації взаємин між органами державної влади та мас-медіа (медіа-релейшнз) на засадах відкритості.

Список використаної літератури:

1. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000-2011). [Електронний ресурс.] - Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=87.
2. Костенко Наталя. Публичные императивы медиа: время выборов // Социология: теория, методы, маркетинг 2006. - № 3. - с. 213-221.
3. Трубецкой А.Ю. Психология репутации / А.Ю.Трубецкой. - М. : Наука, 2005. - 291 с.
4. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - Изд-во Моск. Ун-та, 1996. - 134 с.
5. Peter Kjaer and Mette Morsing. Corporate Reputation and the News Media in Denmark // Craig E. Carroll. Corporate Reputation and the News Media: Agenda-setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets. - Routledge, 2010. - 480 p.
6. Deephouse D.I. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories // Journal of Management. - 2000. - Vol. 26, No. 6. - pp.1091-1112.
7. Craig E. Carroll. The Relationship between Firms' Media Favorability and Public Esteem . - [Електронний ресурс.] - Режим доступу : www.prsa.org/SearchResults/.../6D-030405/.
8. Kim K., McCombs M.E. News Story descriptions and the public's opinions of political candidates // Journalism and Mass Communication Quarterly, 84(2), 2007. - pp. 299-314.
9. Austin E.W., Pinkleton B.E., Hust S.T., Miller C.R. The locus of message recipients in the analysis of alcoholic beverage advertasing // Communication Methods and Measures, 1(2), 2007. - pp. 92-111.
10. Wry T., Deephouse D.L. and McNamara G. Substantive and Evaluative Media Reputations Among and Within Cognitive Strategic Groups // Corporate Reputation Review, №9, 2006. - pp. 225-242.
11. Pollock T.G. and Rindova V.P. Media legitimation effects in the market for initial public offerings // Academy of Management Journal, 2003, №46(5). - pp. 631-642.
12. Липпман Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновон Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
13. Watts D. Political Communication Today. – Manchester: Manchester University Press, 1997. – 228 p.
14. Patterson T.E. The News Media: An Effective Political Actor? [Електронний ресурс.] - Режим доступу : http://aurelien.lefoulgoc.free.fr/divers/articles_conso_news/1997%20-%20the%20news%20media%20-%20an%20effective%20political%20actor%20-%20Thomas%20Patterson.pdf.
15. Барановская Марина. Вячеслав Пиховшек: «Я поддерживаю Януковича. Я стараюсь, чтобы у него получалось». [Електронний ресурс.] - Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/lyudi/2011-06-21/63761>.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"