

УДК 007:304:659

Ю.П. Щегельська

АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ ЯК КРАЇНИ – ГОСПОДАРЯ ЄВРО-2012

У статті подано результати аналізу практичного досвіду МЗС України із здійснення антикризових інформаційних заходів під час Євро-2012.

Ключові слова: інформаційна атака, мас-медіа, антикризові комунікації.

I. Вступ

Напередодні проведення Євро-2012 Україна зазнала чимало інформаційних атак світових ЗМІ. Подібна ситуація є типовою для країн, в яких події такого масштабу, як європейський чемпіонат з футболу, проводяться вперше. Як правило, використовуючи тематичну прив'язку до резонансних спортивних та інших заходів, розширювати свою цільову аудиторію шляхом створення провокативних скандально-сенсаційних, інколи навіть неправдивих матеріалів про країну – господаря змагань намагаються переважно мас-медіа західних держав, які, у свою чергу, від такого роду знеславлення окремої країни отримують певну вигоду, насамперед політичну, а саме стверджують власну зверхність, конкурентну перевагу та впливовість як у сфері міжнародних відносин, так і всередині багатонаціональних утворень, починаючи від ЄС і НАТО й закінчуючи різними професійними, культурними та спортивними об'єднаннями.

Відзначимо, що загалом таке “політичне хамство” є звичайною практикою не тільки для журналістів, а й для багатьох світових політиків найвищого рівня. Як приклад можна навести публічну реакцію колишнього Президента Франції Жака Ширака на підписання керівництвом Республіки Польща напередодні вступу РП до ЄС листа у справі Іраку. Він закинув керівникам РП, що “вони втратили гарну okazji, щоб промовчати”, та відзначив, що Європа – це велика родина, і, щоб стати членом родини, треба бути грічним та слухатися мами й тата. “Якщо підписуються якісь листи разом з іншими членами родини, то треба спитати батьків, чи можна це робити. А найліпше сидіти тихо, тому що діти й риби голосу не мають”, – зауважив тодішній Президент Франції [19].

Тематичну прив'язку до резонансних спортивних та інших подій окремі компанії використовують також у рекламі з метою зміцнення позицій та експансії на ринку. Деякі з них виготовляють власну промоційну продукцію, яка рекламує фірму або певний

її товар через знеславлення країни – господаря заходу та приниження гідності її громадян. Так, суто економічні засоби доповнюють та підкріплюють інформаційні та політичні кампанії.

На теоретичному рівні проблематика антикризових комунікацій найбільш ґрунтовно розроблена такими авторами, як: С. Блек, Г. Брум, С. Катліп, Д. Ньюс, О. Ольшевський, А. Сентер, А. Скотт, Дж. Турк, Г. Чейз та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у висвітленні сутності інформаційних атак західних ЗМІ та реклами окремих компаній напередодні проведення Євро-2012, націлених на знеславлення українців і України в світі, та специфіки антикризових комунікацій у цій сфері МЗС України як державного органу, на який покладено завдання забезпечення позитивного сприйняття української держави та її громадян на міжнародній арені та ставлення до них.

III. Результати

У сучасному світі сфера спорту, насамперед футбол, давно вже стали продовженням політики іншими засобами. Саме під час спортивних змагань на міжнародному рівні відбуваються прямі протистояння держав, представлених командами своїх спортсменів, які із суто спортивних подій інколи виростають до рівня “великої політики” – нерідко в суспільній свідомості вони стають продовженням і в прямому, і в переносному значенні всього попереднього політичного, воєнного, економічного, культурного тощо протистояння країн, особливо якщо мова йде про держави, що мали або мають у той чи інший період часу реальні конфлікти. Саме так сприймалися, зокрема, футбольні матчі Англія – Аргентина. А в 1969 р. програш команди Гондураса збірній Сальвадора навіть спровокував реальну, так звану “футбольну”, війну між цими країнами.

Тому інформаційне супроводження спортивних змагань слід розглядати як складову загальних політичних та інформаційних процесів. Для того, щоб зашкодити репутації країни та її громадян, фахівці мас-медіа зазвичай використовують ті із стратегій ви-

ходу інформаційних матеріалів, що мають наступальний характер. При цьому цілеспрямовано обираються різноманітні кути подачі негативних повідомлень, і неважливо, чи є відомості правдивими, чи ні (зауважимо, що тут спрацьовує відоме PR-правило, що джерело інформації поступово забувається, а необхідне враження в окремих груп громадськості залишається). Це зумовлено, передусім, необхідністю привернути увагу якомога ширшої аудиторії та створити в неї уявлення, що певна країна-жертва має проблеми абсолютно в усіх сферах.

Якщо брати сферу спорту, то нагадаємо, що, зокрема, Південно-Африканська Республіка напередодні аналогічних змагань – чемпіонату світу з футболу 2010 р. – зазнала саме таких інформаційних атак іноземних ЗМІ. Південноафриканська газета "The Star" підкреслювала: "Після того, як було спростовано інформацію про те, що фанам не буде загрозувати небезпека з боку місцевого населення, ряд впливових видань світу опублікували інформацію, що вболівальників Мундіалю можуть атакувати небезпечні змії, які є в ПАР" [21]. У подібній, але набагато складнішій ситуації напередодні проведення Євро-2012 опинилася й Україна. Інформаційні баталії навколо чемпіонату відбувалися на тлі інших важливих процесів, зокрема, переговорів між Україною та ЄС про асоціацію й судового процесу проти Ю. Тимошенко, і перепліталися з ними. Слід узяти до уваги, що загальне негативне ставлення деяких держав – членів ЄС до зближення України з Євросоюзом відобразилося й на медіа-висвітленні проведення Євро-2012 у нашій країні.

І хоча окремі інформаційні матеріали закордонної преси перед футбольним чемпіонатом були обґрунтованими (зокрема, щодо отруєння бродячих тварин) або частково обґрунтованими (наприклад, стосовно побоювань, що в Україні не буде вчасно здано деякі з об'єктів), тематичним інформаційним стрижнем повідомлень західних ЗМІ був відвертий чорний PR проти українців та України як частина загальної протидії її курсу на євроінтеграцію, передусім, з боку Великобританії та ряду інших провідних держав – членів ЄС.

У цьому аспекті відзначимо скандально відомий неприхований чорний PR проти України британської медіа-корпорації "BBC". Всього за півтора тижні до проведення чемпіонату "BBC" показала телепередачу "Panorama: Stadiums of Hate", в якій українські футбольні вболівальники зображені як расисти й скінхеди. У цій передачі було використано технологію залучення лідера громадської думки (колишнього капітана збірної Англії Сола Кемпбелла) для форму-

вання негативних стереотипів про Україну у свідомості британців. Зокрема, С. Кемпбелл закликає британських уболівальників не їхати в Україну, щоб не повернутися додому в труні, і говорить, що Україна не заслуговує на проведення події такого масштабу, як Євро-2012 [7].

Наступного дня директор Департаменту інформаційної політики МЗС України О. Волошин виступив із заявою, в якій зазначив, що міністерство глибоко стурбоване тією дискредитацією України, що розгорнута в окремих британських ЗМІ навколо нібито расистських проявів в Україні, що це "надумана й міфічна проблема", спрямована на дискредитацію Євро-2012, України, а також усієї Східної Європи [17]. О. Волошин наголосив, що "можна в чому завгодно обвинувачувати українське суспільство, але за рівнем расизму більша частина країн – членів ЄС далеко попереду порівняно з Україною" [17].

МЗС України так і не змогло домогтися спростування інформації про те, що в Україні поширений расизм, а також вибачень від "BBC", задовольнившись офіційним коментарем уряду Великобританії, в якому зазначалося, що "усі ці заяви абсолютно неправильні" [4]. Принагідно нагадаємо, що хоча корпорація "BBC" є недержавною організацією, однак її контрольну раду, що складається з 12 опікунів, призначає королева (!) Великобританії.

О. Волошин після завершення Євро-2012 зазначив: "Я не знаю, коли ми дочекаємось вибачень від журналістів "BBC", але ми будемо домагатися цього. <...> Нам дуже дивно, що досі навіть думки тисяч англійських вболівальників виявилось недостатньо, щоб визнати, що вони, м'яко кажучи, перебільшили проблему расизму в нашій країні. <...> Будемо розраховувати на те, що поступово практичними діями, новими репортажами, інтерв'ю, сюжетами про Україну "BBC" для своєї аудиторії виправить свій імідж" (курсив наш. – Ю.Щ.) [11].

Вочевидь, чорний PR "BBC" повинен був у першу чергу викликати інформаційний бойкот Євро-2012, оскільки всього за три тижні після закінчення футбольного чемпіонату Лондон приймав літні Олімпійські ігри і подія такого масштабу, як європейський футбольний чемпіонат, перешкоджала промоції Великобританії на міжнародній арені, відвертаючи увагу світових ЗМІ від Об'єднаного Королівства.

Напередодні Євро-2012 чорний PR медіа-корпорації "BBC" був успішним для його реалізаторів, оскільки Україну переважно із цієї причини відвідало значно менше британських футбольних уболівальників, ніж очікувалося. Хоча це й завдало певної шко-

ди Україні, насамперед фінансової, але водночас негативно позначилося на виступі збірної Англії, яка була позбавлена звичної підтримки. Парадокс полягає в тому, що інші компанії, такі як, наприклад, "Paddy Power", навпаки, намагалися максимально мобілізувати вболівальників Англії на підтримку своєї збірної команди. Тим не менше, попри усі спроби "BBC" зашкодити Україні, уже безпосередньо під час проведення футбольного турніру чорний PR привернув додаткову увагу до нашої країни й навіть частково сприяв покращенню її міжнародної репутації.

По-перше, чорний PR "BBC" викликав активну зворотну реакцію *англійських* уболівальників, що на знак протесту пройшли Донецьком із символічною труною, в якій поховали наклепницькі матеріали британських ЗМІ. Один із них зазначив: "Цим ми хотіли показати наклеп англійської преси. Те, що Україна безпечна і ми тут насолоджуємось футболом. Тут немає жодного расизму, й українці цілком нормальні люди" [16].

Крім того, окремі футбольні вболівальники, а також Англійська футбольна асоціація (FA) заявили про намір позиватися до суду на телеканал "BBC" за спрямовану дискримінаційну кампанію проти країн – господарів Євро-2012 [1; 8]. Зокрема, керівництво FA переконане, що своїми непрофесійними діями англійські телевізійники позбавили національну команду значної частини підтримки уболівальників на матчах футбольного турніру в Україні [1].

У цьому контексті глава МЗС України К. Грищенко зауважив: "Належний рівень безпеки проведення Євро-2012, гостинність наших громадян тощо змінили попереднє враження, що склалося внаслідок дискредитаційної кампанії напередодні чемпіонату. Самі вболівальники й гості, яких на Євро-2012 була рекордна кількість, вкрай розчаровані відкритою брехнею та дезінформацією щодо України, у тому числі стосовно проявів расизму в нашій країні. <...> Свої позитивні враження від перебування в Україні іноземні гості візьмуть із собою на батьківщину. І це є наша найбільша інвестиція" [13].

По-друге, як зазначив О. Волошин, "це унікальний випадок, коли ефект занижених очікувань зіграв нам на руку, і кореспонденти зарубіжних видань були дійсно вражені побаченим. Також абсолютно нетиповим є суто позитивне спрямування інформаційних повідомлень, оскільки, і так уже склалися історично, пріоритетною для ЗМІ завжди є негативна інформація" [9]. За його словами, вдала організація чемпіонату з футболу покращила міжнародну репутацію України більше, ніж будь-яка інформаційна кампанія: "Євро-2012 показав тисячам пересічних

європейців, далеких від політики та економіки, що Україна – цивілізована, розвинена європейська держава. Жодна PR-кампанія не досягла б такого ефекту, оскільки Україна провела надзвичайно важливий міжнародний захід на рівні, якого від неї ніхто не очікував" [9].

Тим не менше, покращення міжнародної репутації України завдяки ефекту занижених очікувань жодним чином не виправдовує дуже низького рівня протидії МЗС України інформаційній агресії британської сторони – вочевидь, у Міністерстві просто немає відповідних фахівців.

Загалом у впливових зарубіжних ЗМІ вишло понад 60 позитивних матеріалів про проведення Євро-2012 в Україні [14]. Здійснений нами моніторинг виходу таких повідомлень свідчить, що позитивні матеріали про Україну та окремі її міста вийшли, зокрема, на німецькому телеканалі "ZDF", у щоденних газетах – американській "The New York Times", німецькій "Frankfurter Allgemeine Zeitung", британській "The Independent", польській "Gazeta Wyborcza", у німецькому тижневику "Der Spiegel", американському журналі "Forbes" тощо. А окремі світові ЗМІ рішуче спростували інформацію про те, що в Україні є расизм, і відзначили, що це штучна проблема. Це, зокрема, телеканали "CNN" (США) і "TF1" (Франція), агентство "Reuters", англійський таблоїд "The Daily Mirror", еміратська газета "The National" тощо.

Так, у своїй колонці журналіст "The Daily Mirror" Олівер Холт зазначив: "Відсутність расизму в Україні доводить, що ми спочатку маємо розібратися в своїх проблемах, перш ніж вказувати іншим". Наприкінці свого матеріалу автор ставить читачам запитання: "То як ви думаєте? Може, ми завинили Україні вибачення" [20]. Ця публікація викликала бурхливе обговорення. Зокрема, одна із читачок наголошує, що «"BBC" та інші британські медіа ніколи не вибачаться за свої неправдиві слова про Україну. Причиною цьому є те, що вони вважають себе кращими, крутішими, вигадливішими тощо. Однак насправді якраз вони і виявляють нетолерантність та расизм не тільки до українців, а й до мешканців усіх країн Східної Європи» [20].

Слід зауважити, що окремі міжнародні ЗМІ навіть після завершення Євро-2012 продовжували приділяти увагу Україні. Зокрема, телеканал "CNN", який посідає лідерську позицію в США й друге місце серед міжнародних служб новин після "BBC", випустив цикл передач під назвою "Eye on Ukraine". У першій передачі із цього циклу було зазначено, що "з початком турніру всі розмови про расизм та футбольних хуліганів скінчилися. Люди, які долучилися до

футбольного свята, обговорювали власне гру. Це величезний успіх для України й чудова платформа для подальшої промоції по всьому світу” [18].

Принагідно підкреслимо, що до футбольного чемпіонату більшість іноземців майже не уявляли, що за країна Україна. За результатами опитування, проведеного в серпні 2011 р., серед громадян із понад 20 країн світу, переважно молоді, виявилось, що після 20 років незалежності Україна залишалася для світової спільноти білою плямою на карті [2]. Лише 5% опитаних приблизно знали, де розташована Україна, половині опитаних було відомо, що це – в Європі. Решта лише чули таку назву [2].

Завдяки Євро-2012 багато людей відкрили для себе Україну: в цей час її відвідали 2,5 млн іноземців [12], а телеаудиторія матчів була рекордно високою. Зокрема, у Канаді, де більше ніж 3 млн осіб переглянули євроматчі на телеканалах “TSN” та “RDS”, що вдвоє більше від телеаудиторії Євро-2008, та в США, де тільки фінал турніру на телеканалі “ESPN” подивилися 4 млн осіб, що на 300 тис. перевищує телеаудиторію Євро-2008. У свою чергу, фінальний матч подивилися також 16 млн іспанців, 22 млн італійців, 20 млн німців [6].

Тематичну прив’язку до Євро-2012 окремі компанії використовували і як складову реклами. Наприклад, нідерландська корпорація “NLE” випустила рекламний ролик під назвою “Утримай його вдома”, в якому закликала голландок не пускати своїх чоловіків на Євро-2012, оскільки в Україні багато вродливих жінок і чоловіки, спокушені ними, можуть не повернутися назад. Причому засобом утримати голландця вдома “NLE” вважає домашнє пиво, і тому запропонувала нідерландським жінкам у подарунок апарат для його виготовлення, якщо вони укладуть контракт із цією компанією.

МЗС України рішуче засудило цей ролик, як такий, що є “дискримінаційним, таким, який сприяє розпалюванню міжнаціональної ворожнечі, є несправедливим по відношенню до України та українців” [10]. Така реакція політично була абсолютно правильною, оскільки в той час Європою поширювалися заклики до бойкоту проведення Євро-2012 в Україні. МЗС України домоглося не тільки вилучення зазначеного відео з ефіру, а й вибачення компанії “NLE” перед українською стороною.

Тим не менше, незважаючи на всі критичні зауваження щодо контенту цього рекламного ролика, у контексті конкретної політичної ситуації зауважимо, що він сприяв зростанню інтересу голландців до нашої країни, оскільки відкрив для них красу української жінки і в довгостроковій перспективі

навіть став давати користь. Це виявилось, зокрема, й у тому, що значною мірою завдяки демонстрації зазначеного ролика кількість нідерландських футбольних фанатів, які відвідали Україну, була однією з найбільших серед іноземних уболівальників. Після Євро-2012 голландці стали ще активніше їздити до України – за літо 2012 р. кількість туристів з Нідерландів збільшилася на 81% [5]. О. Волошин наголосив: “Таке зростання – це дуже серйозна ознака того, що для багатьох голландців Євро-2012 стало серйозним позитивним відкриттям нашої держави” [5].

Незважаючи на чорний PR “BBC” й інші негативні матеріали про українців та Україну в західній пресі напередодні проведення Євро-2012, статистика свідчить, що сприйняття європейцями нашої країни та її громадян після проведення чемпіонату значно покращилося. Компанією “GFK” на замовлення Інституту світової політики було проведено “Перший Євроекзит-пол” [15], під час якого було опитано 1048 респондентів з країн ЄС, більшість з яких (84,64%) раніше жодного разу не відвідували Україну. За результатами дослідження, 57,25% з них заявили, що організація чемпіонату поліпшила їх сприйняття України; 55,82% визнали, що після відвідин України відчули до неї симпатію; 37,5% сказали, що відчують повагу до України; 31,87% висловили бажання підтримати Україну. Зокрема, 42,56% опитаних європейців стверджують, що Україна заслуговує вступу до ЄС найближчим часом; 30,92% вважають, що Україна може стати членом ЄС у середньостроковій перспективі, якщо їй вдасться поліпшити політико-економічну ситуацію, і лише 2,77% опитаних заявили, що не хочуть, щоб Україна коли-небудь була в ЄС [15]. Як зазначила О. Шаповалова, голова Державного агентства України з туризму та курортів, 43% гостей Євро-2012 в Україні планують повернутися сюди ще раз [3].

IV. Висновки

Цілеспрямовані інформаційні атаки західних ЗМІ проти України напередодні проведення Євро-2012 та погіршення внаслідок цього сприйняття українців у світі і ставлення до них засвідчили неготовність МЗС України протистояти таким нападам. Ситуативна реакція МЗС України на інформаційну агресію західних ЗМІ свідчить про те, що у відомстві відсутня чітка система інформаційного забезпечення та супроводження стратегічних напрямів зовнішньої політики держави, а також протидії інформаційній агресії. Загалом Міністерству лише в поодиноких випадках вдалося, та й то частково, досягти більш-менш реальних успіхів у протидії окремим чинникам, що негативно по-

значалися на репутації України та українців у світі.

На жаль, відомством не було проаналізовано атаки мас-медіа останніми роками проти країн, що вперше приймали резонансні спортивні та інші заходи, так само, як і досвід протидії цих держав таким повідомленням. А це означає, що у МЗС України відсутній такий важливий напрям діяльності, як профілактика інформаційних криз.

Водночас ситуативна реакція Міністерства свідчить і про відсутність належного антикризового плану комунікацій у цій сфері – співробітники МЗС України припускалися типових помилок у протидії кризовій ситуації. Зокрема, мова йде про те, що ключові месиджі, які виголошували речники цього відомства, підпадають під класифікацію таких PR-помилки, як “активна крайність” та “пасивна крайність”: спочатку МЗС України рішуче спростовувало інформацію зарубіжних ЗМІ, а потім вичікувало (як у випадку із “BBC”), яким чином ситуація розвиватиметься далі.

Наголосимо, що стратегія оприлюднення матеріалів спростувального характеру під час кризи є малоефективною, оскільки так чи інакше провокує інформаційне підживлення негативної теми. З погляду PR ефективною антикризовою стратегією є та, яка відвертає увагу широкої аудиторії від неоптимальної інформації.

На нашу думку, у цій ситуації Міністерству варто було б працювати з отриманим під час проведення Євро-2012 кредитом довіри цільових зарубіжних аудиторій і розробити наступальну PR-стратегію на певні західні ЗМІ як основу постпромоції України на міжнародній арені після такого резонансного спортивного заходу, як європейський чемпіонат. Наступальна PR-стратегія такого роду не потребувала б значних фінансових витрат, оскільки, як уже зазначалося вище, чорний PR “BBC” проти України та українців викликав *активну* зворотну реакцію широкої громадськості й сприяв появі достатньо великої кількості матеріалів спростувального характеру в провідних світових ЗМІ. Частково така реакція була результатом ефекту занижених очікувань від рівня проведення Євро-2012 в Україні та від самих українців як нації.

За умови грамотної побудови PR-комунікацій МЗС України могло б домогтися остаточної дискредитації джерела негативної інформації. Та, на жаль, Міністерством не було вжито подібних заходів, і вже в жовтні 2012 р. “BBC” оприлюднила чергову порцію неперевічених даних з натяком на те, що українська сторона таємно постачає зброю до Сирії.

На жаль, у МЗС України відсутній і такий важливий напрям діяльності, як посткризове

реагування, тому не відбувається очищення інформаційного простору від артефактів попередніх криз. А це означає, що ці артефакти можуть використовуватися як своєрідні “докази” на підтвердження в історичному розрізі нових повідомлень на задану тему, покликаних знеславити Україну й українців у світі.

Перспектива подальших наукових розвідок у цьому науковому напрямі полягає в дослідженні подальшої роботи МЗС України в протидії інформаційним атакам світових ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Англійська футбольна асоціація оскаржить брехню BBC про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1451769>.
2. Білаш Д. Іноземці нічого не знають про Україну [Електронний ресурс] / Д. Білаш. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24306020.html>.
3. Бренд “Україна” подорожчав на 70% завдяки Євро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1459350>.
4. В уряді Британії не вбачають проблем із расизмом в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24597665.html>.
5. Голландцы активнее стали ездить в Украину после Евро-2012 – МИД Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.com.ua/rus/main/116401/>.
6. Євро-2012 побив рекорди телетрансляцій у Північній Америці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/195/55105/>.
7. Зиг! Хайль! на украинских стадионах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/multimedia/2012/05/120528_ukr_football_racism.shtml.
8. Іноземні уболівальники позиватимуться за неправдиву інформацію про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1451527>.
9. МЗС: ефект занижених очікувань допоміг іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/180/55090/>.
10. МЗС України засуджує нідерландську антирекламу Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/48401/PrintView>.
11. МЗС чекає, коли ж BBC вибачиться за “расизм” в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1452389>.

12. На Євро-2012 кордон України перетнули 8 млн осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/191/55095/>.
13. Позитивні враження від України – найбільша інвестиція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/195/55131/>.
14. Світові ЗМІ: 10 головних меседжів про Україну і Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/181/55167/>.
15. Україна почала викликати в європейців симпатію після проведення Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/bilshe-40-yevropeyciv-chekeyut-ukrayinu-v-yevrosoyuzi.html>.
16. Українці і англійці вийдуть на матч з жалобними пов'язками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://5.ua/newsline/181/0/92227/>.
17. У МЗС запевняють, що расизм – “надумана й міфічна проблема” України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.ua/articles/politics/438222>.
18. CNN: Успішний ЧЄ – платформа для подальшої промоції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/194/55074/>.
19. “EU rodzina” – dzieci, Polacy, ryby glosu nie maja [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forum.gazeta.pl/forum/w,522,4712760,4712760,_62_EU_rodzina_dzieci_Polacy_ryby_glosu_nie_maja.html.
20. Holt O. Absence of Ukrainian racism proves we should sort out our own problems before preaching to others [Електронний ресурс] / O. Holt. – Режим доступу: <http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/oliver-holt-column-on-euro-2012-941435>.
21. “The Star”: Євро розвінчав негативні міфи про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/195/55137/>.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2012.

Щегельская Ю.П. Антикризисные коммуникации Украины как страны – хозяйки Евро-2012

В статье представлены результаты анализа практического опыта проведения МИД Украины антикризисных информационных мероприятий во время Евро-2012.

Ключевые слова: *информационная атака, масс-медиа, антикризисные коммуникации.*

Shcheghelska Yu. Anti-crises Communications of Ukraine as the Euro-2012 Host-country

This scientific paper presents results of the practical experience of the Ukraine's MFA in fulfillment of the anti-crises measures on the eve and in the time of conduct of the Euro-2012. The Author enucleates the essence of the information attacks of the Western media and the advertisements of particular companies on the eve of the conduct of the Euro-2012, aimed to defame the Ukrainians and Ukraine in the world, as well the specificity of the anti-crises communications in this sphere of the Ukraine's MFA, which is authorized to ensure positive perception of the Ukrainian State and its citizens in the international arena as well as their positive treatment.

The paper ascertains that the MFA of Ukraine does not practice such activities as prevention of the information crises, countering the information aggression and post-crises responses. The Author revealed that the MFA's functionaries had been making such typical PR-mistakes as the “active extremity” and the “passive extremity”: first, the Ministry was disproving resolutely information of the Western media, and then – waiting for the further development of the situation.

The Author proved that strategy of promulgation of the disproving materials in the time of crises, which the MFA followed in countering the information aggression of the media, was ineffective, and presented her own offensive strategy of countering the information aggressions of the Western media in the situation under study.

Key words: *information attack, mass-media, anti-crises communications.*