



**ЮРЧЕНКО
Вікторія
Едуардівна,**

здобувач кафедри регіонального управління та місцевого самоврядування Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України, м. Харків.

Анотація:

у статті розглянуто проблему впровадження державними установами механізмів управління новинами, вибору шляхів для організації відкритого комунікативного дискурсу, як засобу демократизації державного управління та консолідації суспільства. Аналізуються тенденції розвитку відносин між владою та засобами масової інформації.

Ключові слова:

комунікативні технології, засоби масової інформації, управління новинами.

УДК 35. 323.2

Вікторія ЮРЧЕНКО

**МЕНЕДЖМЕНТ НОВИН У ЗМІ ЯК МЕХАНІЗМ
ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ДЕРЖАВНИМИ УСТАНОВАМИ**

Постановка проблеми. Комунікаціями в державному управлінні є механізми, завдяки яким розвиваються відносини між керуваною та керуючою підсистемами у системі управління разом із засобами передачі їх у часі та просторі. Використання ЗМК і контроль над змістом переданих ними повідомлень із переходом до інформаційного суспільства стає однією з обов'язкових умов здійснення, утримання, а в необхідних випадках і завоювання влади.

Засоби масової комунікації піднімають статус інтерперсонального та соціального спілкування на якісно новий рівень, створюють однорідне інформаційне середовище суспільства та виконують роль універсального посередника інтегратора суспільства, оскільки «здають» єдину систему цінностей, формують здібності до сприйняття інформації, пропонують «теми» для спілкування [2, с. 53]. ЗМІ не повинні нав'язувати своє бачення вирішення проблеми, але зобов'язані забезпечити діалог, водночас позначаючи власну позицію, проявляючи при цьому терпимість до інших поглядів і не претендуючи на роль арбітра, ставлячи понад усе забезпечення конструктивної взаємодії різних сил. Друга складова демократичного потенціалу ЗМІ полягає в їх можливості робити надбанням громадськості всі значущі факти відхилення від закону, норм суспільної моралі, асоціальні дії не тільки кримінальних елементів, а й влади, бізнесу, соціальних інститутів. Критикуючи владні структури, дії яких є неефективними або виходять за рамки закону й суспільної моралі, ЗМІ виступають як своєрідна непарламентська опозиція. У сучасних ліберальних суспільствах, де критика ЗМІ найчастіше спрямована на дії влади різного рівня, така роль ЗМІ розцінюється дуже високо. Адже, виявляючи ті або інші недоліки, ЗМІ досить часто пропонують і вирішення проблеми, що виникла.

Основна колізія при цьому полягає в тому, що як інститут громадянського суспільства, покликаний сприяти формуванню й інтеграції суспільства через системи політичних та економічних відносин, що склалися в суспільстві, ЗМІ ці функції не виконують, а навпаки, часто стають на бік влади або бізнесу. При цьому інтереси влади, бізнесу й громадян не обов'язково протистоять один одному, хоч і не завжди збігаються [3, с. 29].

Мета статті полягає в обґрунтуванні необхідності впровадження державними установами механізмів управління новинами, як чинника розвитку демократії в українському суспільстві. Доведення до громадськості об'єктивної інформації про поточні події, яка дозволяє громадянами зрозуміти дії державних установ та сприяє забезпеченню діалогу між владою та суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість експертів серед найістотніших характеристик національного інформаційного простору України називають домінування телебачення, яке стало не тільки основним, а й для багатьох українців єдиним доступним каналом масової комунікації. Чічановський А. А. та Старіш О. Г. вважають, що це багато в чому визначає тип і зміст інформаційного

образу середовища, що формується ЗМК у свідомості громадян, який має фрагментарно-жанровий характер, де тісно переплітаються ангажована новинність і шоу, а їх обговорення концентрується не на проблемі, а на персонажі [9, с. 271]. Телебачення не тільки підміняє активне політичне життя пасивним переглядом стрічок новин, а й консервує та паралізує інші форми прояву громадянської позиції: клуби за інтересами, різні асоціації й спілки, форми самоорганізації дозвілля, нарешті, реальні політичні партії.

На думку Холод О. М., управління новинами в державному секторі часто стає єдиним доступним інструментарієм, який не асоціюється з маніпулятивними технологіями. Особливе значення менеджмент новин має в кризових ситуаціях, оскільки спрямований на прийняття правильної лінії роботи зі ЗМІ й дає можливість максимально вплинути на те, яка інформація про органи державного управління та їх діяльність з'явиться в засобах масової інформації. У зв'язку з тим, що новини є відображенням уваги громадської думки до того чи іншого питання, управління новинами і стає тим інструментарієм, який дає можливість ввести елементи управління у сферу, яка, здавалося б не піддається управлінню [8, с. 82].

Менеджер новин має справи не з подіями безпосередньо, а з їх відображенням у громадській думці та висвітленням у засобах масової інформації новин, що інформують про ці події.

Поряд з поняттями «управління новинами» або «менеджмент новин» застосовують термін «спіндокторство» (spin doctoring) Слово «spin» перекладається українською мовою як «вертіння, крутіння», означаючи в теорії комунікації та публік рилейшнз подання подій у більш сприятливому вигляді, своєрідне «лікування події». Ця діяльність дуже поширилась в останні роки і відноситься до людей, що спеціалізуються на висвітленні у позитивному світлі компаній або політичних структур у засобах масової інформації [4, с. 73].

На думку російського PR-фахівця О. Чумікова, управління інформацією має два аспекти. Перший передбачає пряме чи опосередковане управління самими засобами масової інформації – наприклад, з допомогою лібералізації або делібералізації механізмів реєстрації ЗМІ, контролю за змістом ЗМІ з боку органів влади, повне фінансування або певні фінансові дотації, розширення чи звуження можливостей для отримання необхідної інформації. Другий пов'язаний з управлінням інформацією як такою [10, с. 80-82]. Г. Тульчицький зазначає, що управління новинами – «вищий пілотаж» роботи зі ЗМІ, коли акцент фактично переноситься з інтерпретації новин і подій на створення самих подій. Він вважає, що менеджер новин не стільки впливає на журналістів, скільки на факти, їм доступні [7, с. 112].

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, менеджмент новин – це галузь PR-діяльності, пов'язана з управлінням «новинно-подієвим» простором: процесами формування новин та їх висвітлення у засобах масової інформації. Технологія управління новинами містить декілька основних операцій. По-перше, це планування події (її передбачення, прогнозування), відбір події. Спіндоктор, аналізуючи можливі події в найближчий період або в перспективі, визначає ті, які можуть бути вигідними для іміджу країни, органів державного управління чи політичного або державного діяча, а які можуть нашкодити їм. Він вирішує, чи можна задовольнитися спонтанними подіями, чи варто підготувати спеціальну подію, на фоні якої певний суб'єкт буде виглядати привабливіше. Така підготовча робота може забезпечувати необхідні новини щодо будь-якої організації чи установи, а значить, і щодо країни та державних інституцій. Фактично всі події комунікації або, як їх ще називають, «поставлені події» стають основою майбутніх новин, причому таких, які потрібні у конкретний час. Зрозуміло що складніше передбачити і спланувати спонтанні події. Але це цілком реальне завдання. Наприклад, святкові дати, планові заходи в громадському житті (День міста, історичні дати міста), усім відомий графік підготовки до виборів або акцій міжнародних організацій тощо можуть стати основою для створення плано-

вих новин, якщо служба публік рилейшнз, наприклад, обласної чи міської державної адміністрації запропонує спосіб, як «вписатися» в них. Це може бути і спонсорство, пов'язане з цими подіями, і виставка чи конкурс, приурочені до них, і зустрічі з громадськістю (збори, виступи керівників), і дні відкритих дверей, і рекорди, встановлені напередодні «обраних» подій, і нагороди, і навіть особисті події (річниця діяльності працівника і т.п.).

По-друге, це підготовка події. Визначивши необхідність створення події або передбачивши її перспективність з погляду програми публісیتی державної установи чи політичної організації, спіндоктор готує її появу як новину для громадськості. Найбільш поширеним і відомим підготовленими подіями (комунікаційними технологіями) є прес-конференції та брифінги, які можуть здійснюватися як на регулярній основі, так і на періодичній. Для владних інституцій вони стали зручним механізмом впливу на громадську думку для підтримки політичного курсу. Для преси це ефективне джерело інформації. В Україні прес-конференції та брифінги активно застосовуються всіма гілками влади. У жовтні 2002 року був відкритий Прес-центр Президента України, де регулярно проводяться прес-конференції та брифінги для акредитованих журналістів українських і закордонних ЗМІ, які постійно висвітлюють діяльність Президента України. І хоча в більшості випадків під час прес-конференцій організатори нерідко відповідають на задалегідь підготовлені запитання, така поведінка вважається нормальним явищем і не викликає проблем із засобами масової інформації, оскільки майже завжди залишається можливість задати «незручне», але цікаве для журналіста запитання.

Деякі події державного значення потребують позиціонування, без чого вони можуть або залишитися «непомітними», або будуть висвітлюватися новинами, що не сприяють зміцненню позитивного іміджу країни. У цьому випадку застосовується більш простий, але досить ефективний комунікативний засіб – розсилання прес-релізів та інших інформаційних матеріалів (текстів виступів керівників держави, текстів законів, указів, розпоряджень та інших документів, що приймаються відповідними органами влади та управління). Обов'язкове поширення офіційної інформації владними інституціями передбачено низкою законів. Зокрема Закон України «Про інформацію» (ст. 21) розглядає інформацію державних органів та органів місцевого та регіонального самоврядування як окремий вид інформації. Він передбачає, що така інформація доводиться до відома громадськості шляхом опублікування її в офіційних або інших друкованих виданнях, оголошення через аудіовізуальні засоби, поширення інформаційними службами відповідних державних органів, безпосередньо доведенням до зацікавлених осіб [5]. Інший закон України – «Про телебачення і радіомовлення» передбачає можливість поширення офіційних повідомлень органів державної влади та управління за допомогою державних телерадіостанцій (ст.27) [6].

Як наслідок неспрацьованості державних інформаційних служб або непрофесіоналізму окремих державних та політичних діячів нерідко з'являється інформація, що негативно впливає на їх імідж. А це потребує виправлення помилок та нівелювання несприятливого сприйняття новин громадськістю. Вирішення цього завдання пов'язане з іншою інтерпретацією новини, ніж та, яка мала місце під час події (наприклад, у промові керівника), роз'ясненням позиції, під час якої уточнюються, корегуються аспекти, які не задовольнили громадськість. Зрозуміло, більш ефективним є не виправлення помилок та несприятливого ставлення, а їх профілактика, запобігання.

Важливою складовою діяльності спіндоктора є управління розвитком новин, яке передбачає гальмування новин, прискорення їх поширення, продовження життя новин. Гальмування новин може здійснюватися різними шляхами, зокрема: недопущенням події в мас-медіа, змінами модусу події, зміщенням акцентів тощо. Прискорення поширення новин можливе з допомогою такого інструментарію, як розповідь про подію в багатьох ЗМІ, акцент на її важливість у приєднанні до іншої важливої

події, використання коментарів. Продовження життя події (і відповідно новини, що пов'язана з нею) здійснюється за допомогою неодноразового повторення новини, спеціально сконструйованого циклу проходження новин тощо.

Зрозуміло, що не вся інформація, яка стосується органів влади та управління, є офіційною. Повідомлення про діяльність посадових осіб владних інституцій, особливо їхніх керівників, відпочинок, неформальні зустрічі, відвідування культурних закладів не є керівництвом до дії, проте є засобом інформування громадськості про політичну еліту, без якого її зв'язки з громадськістю були б неповними і недостатніми. І тут особливу роль відіграють прес-релізи, які поширюються не лише в контрольовані засоби масової інформації, а в комерційні та громадські. Сьогодні в Україні найоперативнішим джерелом прес-релізів стали сайти державних установ різного рівня, де вони розміщуються відразу після події і звідси не лише потрапляють в інші ЗМІ, а й стають безпосередньо доступними громадськості, що має можливість користуватися Інтернетом.

Враховуючи сприятливі можливості безпосереднього впливу на лідерів думок, владні інституції здійснюють особисті зустрічі з журналістами та громадськістю відповідальних осіб державних органів, керівників політичних партій та працівників відповідних служб PR (найбільш поширені систематичні зустрічі з журналістами прес-секретарів перших керівників держави та її інституцій), особисті прийоми керівників державних установ. В Україні досить регулярними стали такі зустрічі керівників держави та місцевих адміністрацій з головними редакторами газет, з представниками ЗМІ і навіть з окремими журналістами.

Існує думка, що в демократичних суспільствах державні органи, як правило, виступають засновниками не масових газет або журналів, а спеціальних інформаційних бюлетенів, у яких висвітлюється їхня діяльність [1, с. 5].

Комунікативною технологією, що застосовується владними установами, є організація візитів журналістів у державні установи та організації (своєрідні «дні відкритих дверей»), коли для них готуються спеціальні програми ознайомлення з діяльністю установи, її працівниками та програмами діяльності. Різновидом такого засобу комунікації є акредитація журналістів при певних політичних інститутах.

Досить поширеним засобом комунікацій з громадськістю є виступи представників політичної еліти на радіо та телебаченні. Із зверненнями до народу виступають президенти, прем'єр-міністри (це, як правило, вітальні промови з приводу святкових дат, подій, слова співчуття під час трагедій тощо). Успіх мають діалоги в прямому ефірі спеціалістів та керівників державних установ. Такі виступи, як і особисті зустрічі з журналістами та громадськістю з приводу діяльності державних установ та організацій, сприяють встановленню контактів та довірливих відносин між владою та громадянами, персоніфікують політичні комунікації, що сприяє їхній ефективності.

Серед інформаційних спеціальних подій останнім часом в Україні стають все популярнішими віртуальні події комунікації. Найбільш поширена модель веб-конференції та телеконференції. Це новий засіб комунікації, що поєднує можливості телефону, телебачення та обчислювальної техніки. Він дозволяє учасникам конференції (наради тощо), не збираючись в одному місці, спілкуватися без відриву від своїх робочих місць. Усі, хто бере участь у таких конференціях, можуть обговорювати питання, дискутувати. Медіатизація подібних заходів може здійснюватися як у віртуальних ЗМІ, так і в друкованих чи електронних, де з'являються повідомлення про проведений захід, його учасників та проблематику. Такі події «живуть» набагато довше, ніж звичайні, оскільки в архівах сайтів їх стенограми та інформаційні повідомлення про них зберігаються постійно. Навіть через декілька років бажаючи можуть отримати повну інформацію про проведenu веб-конференцію.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок. За роки незалежності України відносини ЗМК і держави періодично змінювалися, що яскраво

виявлялося під час виборчих кампаній, коли вони залишалися врівноваженими тільки з пропрезидентським першим національним каналом. А приватні медіахолдинги зазнавали величезного тиску з боку адміністративного ресурсу, аж до їх закриття. Страх можливих штрафів перед рекламодавцями через припинення мовлення змушував приватні теле- й радіокомпанії або «прогинатися» перед владою, або зазнавати великих втрат матеріальних і нематеріальних ресурсів.

Сьогодні для України гострою залишається проблема вибору механізмів для організації відкритого комунікативного дискурсу як засобу демократизації державного управління та консолідації суспільства. Аналіз тенденцій розвитку відносин між владою та засобами масової інформації, їх власниками й громадськістю свідчить, що застосування ліберально-ринкових інститутів для трансформації тоталітарної моделі не змогло повною мірою забезпечити виконання українськими засобами масової інформації функції ефективного каналу політичної комунікації.

Державні ЗМІ повинні існувати як громадська служба, котра служить усім громадянам. Існує думка, що вони є не лише засобами зв'язку державних установ та організацій з громадськістю. Їхня функція полягає і в тому, щоб допомогти громадськості зрозуміти суспільство та діяльність владних структур. А тому основне призначення ЗМІ – бути корисними широким колам громадськості, а не виступати представниками окремих індивідуальних або групових інтересів.

Література:

1. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України. Аналітична доповідь УЦЕПД ім. О. Разумкова // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1. – С. 2–59.
2. Амелин В. Н. Социология политики / В. Н. Амелин. – М. : Изд-во МГУ, 1992. – 184 с.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые; Пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М., 2002. – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 159 с.
4. Гриценко О. М. Сучасний інформаційний простір України: зміна пріоритетів / О. М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – № 7. – С. 72–74.
5. Закон України «Про інформацію». 06. 04. 2000. – № 1642-III // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650
6. Закон України від 2.10. 1992 р. «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – Ст. 43
7. Тульчинський Г. Л. PR фірми: технологія і ефективність. / Г. Л. Тульчинський. – СПб. : Алетейя, 2001. – 294 с.
8. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків / О. М. Холод. – К. : КНУ імені Т.Г. Шевченка, 2004. – 343 с.
9. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. / А. А. Чічанівський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.
10. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2001. – 272 с.