

УДК 342.732

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ВПРОВАДЖЕННІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО КУРСУ УКРАЇНИ

Шидей Н.В., Оксентюк Н.В.

Національний університет водного господарства та природокористування

На основі аналізу та узагальнення оцінок експертів щодо висвітлення українськими засобами масової інформації (далі – ЗМІ) проблеми європейської інтеграції країни у статті визначено основні характеристики діяльності вітчизняної журналістики в цьому напрямку. Визначено їх роль у формуванні національного підходу стосовно входження держави до європейського союзу. Визначено пропозиції щодо змін у редакційній політиці вітчизняних ЗМІ, зокрема, досягнення відповідності реальним запитам української аудиторії новинного потоку з країн Європейського союзу.

Ключові слова: засоби масової інформації, уряд, зв'язки з громадськістю, євроінтеграція, громадськість, журналістика, комунікація, Україна.

Постановка проблеми. В період поглиблення відносин України з Європейським Союзом, особливо важливу роль відіграють питання інформування суспільства та забезпечення широкої громадської підтримки для євроінтеграційної політики України. Ефективність цього часто визначається діяльністю засобів масової інформації, використанню різних форм зв'язків з громадськістю, методів налагодження та утримання контактів з метою забезпечення права громадян на інформацію про діяльність органів державного управління, їх залучення до прийняття управлінських рішень і формування громадської підтримки у процесі підготовки та реалізації державної політики [9-12]. Будучи провідним інструментом створення необхідної іміджевої політики, засоби масової інформації відіграють роль «четвертої влади». Вони впливають і регулюють хід суспільно-політичного дискурсу, надаючи платформу представникам організованих політичних рухів та різних соціальних груп для висловлювання своїх позицій. Їхні права, обов'язки на свободу слова захищаються конституцією. У демократичному суспільстві інформування громадян з питань, що становлять політичний інтерес, набуває важливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ролі засобів масової інформації у впровадженні євроінтеграційного курсу України присвячено значну кількість публікацій. Теоретичні питання інформаційної політики нашої держави подано в працях А. Юричка, О. Картунова, О. Гриценко, Ю. Фінклера, В. Шкляра, Г. Почепцова, С. Демського, С. Чукут, Е. Макаренко, О. Зернецької, В. Іванова, В. Різуна, А. Чічановського, та інших. З-поміж спеціальних праць привертає увагу узагальнюючі праці О. Гоцура, Б. Носової, І. Підлуської, С. Слабінської та інших. [2; 3; 6; 7], дослідження Р. Горбика [1]; Ролі українських ЗМІ у справі європейської інтеграції присвячені статті журналістів таких видань, як «Дзеркало тижня», «Телекритика». З усього видно, що велика частка статей є більше схожими на дискусію, ніж на наукові дослідження [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах інформаційного суспільства в країнах демократії роль засобів масової інформації зростає. Змінюються і самі медіа. Одним із провідних завдань внутрішньої та

зовнішньої політики України на сьогодні є курс на європейську інтеграцію. Численні соціологічні опитування останніх десяти років вказують на те, що суспільний інтерес до цього питання все ще перебуває у стані формування.

Формулювання цілей статті. Головним завданням статті є дослідження підходів українських засобів масової інформації до висвітлення проблем європейської інтеграції України.

Виклад основного матеріалу. Основні напрями державної політики України викладено в Державній програмі інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2004-2007 рр. Вона створила передумови організації інформування населення та викликала певну суспільну дискусію [5]. Метою роботи є визначення ролі ЗМІ, як посередника, під час співпраці у процесі формування громадської підтримки ідеї євроінтеграції.

ЗМІ України можна розподілити певні групи. В українському медійному полі працюють видання на паперових носіях (газети та журнали, що виходять традиційними накладками); мережеві електронні медіа з інтерактивним доступом до інформації (електронні версії газет і журналів із функцією обговорення матеріалів, блогосфера, соціальні мережі); електронні медіа широкого мовлення (телеканали, національне радіо, FM-радіомережі). Серед українських ЗМІ центральне місце посідають медіа-холдинги (U.A. Inter Media Group Limited (ТК «Інтер»), UMN group, «КР Media», «Медиа группа Украина» (ТК «Україна»), StarLightMedia (ТК «ICTV») та ін.). До них входять ЗМІ із різним за характером видом мовлення – друковані видання, радіомережі, телеканали, інтернет-проекти. Поряд із такими медіа-холдингами працюють медіа, які мають незалежні джерела фінансування («2000» «Дзеркало тижня»); регіональна преса; видання розважальної спрямованості.

Ставлення видання до питань євроінтеграції часто спричинене як політичною позицією власника медіа, так і маркетинговою стратегією редакції. У останньому випадку пріоритетною є орієнтація видання на вподобання певного кола глядацької аудиторії та підігривання його переконанням і смакам. Далеко не всі ЗМІ здатні до самостійного створення інформаційного продукту. Це передбачає доступ до інформації та наявність можливостей із її оброблення. Переважно, це

власна кореспондентська мережа та співпраця з експертно-аналітичними центрами. Засоби масової інформації, які не мають зазначених можливостей, виступають вторинним ретранслятором концепцій, ідей і новин провідних медіа.

Зразком концептуальних «провідників» протилежних підходів до проблем політики євроінтеграційного курсу серед медіа України є тижневики «Дзеркало тижня» та «2000».

Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня» («ДТ»), який видається з 1994 р., і показує себе, як незалежне від впливу провідних медіахолдингів видання. Великі внутрішні та зовнішні політичні зв'язки, високий професійний підхід до роботи, партнерство з Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, роблять тижневик інтелектуальним лідером проєвропейського крила української журналістики. Тижневик створює потік ідей і оцінок, що ретранслюються іншими медіа, які поділяють єврооптимістичні позиції. Він є платформою для виступів експертів, політиків, дипломатів з-за кордону, переважно країн ЄС та США.

Тижневик «2000» виходить із 1999 року. Тепер видання стало лідером ЗМІ, що аналізує настрої, опозиційні до Помаранчевої революції та євроінтеграційного напрямку зовнішньої політики. Видання має кваліфікований журналістський склад і ресурси російського експертного співтовариства, переносючи його погляди і переконання на український суспільно-політичний дискурс, яким притаманні, зокрема, крайній євроскептицизм або навіть євrofобія. Джерела фінансування та особа бенефіціарного власника газети «2000» не розголошуються.

Провідні засоби масової інформації України та інших держав Європи мають більш чи менш виражену проєвропейську («Дзеркало тижня», «Українська правда»), або євроскептичну («Версії», «2000»), орієнтацію. Особливістю українського інформаційного поля є те, що на нього мають великий вплив російські ЗМІ, особливо телеканали, які мають можливість розповсюджувати своє мовлення на українську аудиторію.

Українські засоби масової інформації, висвітлюючи зовнішній політичний курс України, створюють певні міфи або позиції. За запропонованою О. Гоцур аналітичною схемою, їх можна поділити на такі: міфи про ЄС; міфи про російсько-українські міждержавні відносини; міфи про НАТО; міфи про можливість творення Україною власного геополітичного простору; міфи про Україну [3]. Відповідно до позиції ЗМІ вони можуть мати позитивне або негативне забарвлення. Так, лейтмотивом позитивного міфу про ЄС є впевненість у здатності у результаті європейської інтеграції перенесення на український ґрунт європейських реалій; лейтмотивом негативного європейського міфу – така ж впевненість щодо автоматичного перенесення у Україну вад європейських суспільств. Європейська інтеграція розглядається через образ Європи, який піддається крайній ідеалізації або крайньому паплюженню, стає гаслом політичних суперечок. Тематичні напрямки євроінтеграції формують політики з конфронтуючих таборів [8]. Часто це використовується у передвиборчих

баталіях, Питання євроінтеграції часто є вкрай політизованим.

Сьогодення засвідчує величезну роль засобів масової інформації у процесі взаємодії між владними інституціями та громадськістю. ЗМІ – дуже впливовий суспільний інститут, значення якого, як джерела інформації та чинника, що значною мірою впливає на формування суспільних настроїв весь час зростає. Домінуючу позицію у процесі комунікації визначають їх кілька основних характеристик. Засоби масової інформації справляють величезний вплив на суспільну думку та формування позитивного ставлення громадян до певного державного рішення чи стратегії так як мають виключну здатність безпосередньо звертатися до громадськості. Як показують результати соціологічних опитувань, ЗМІ все ще користуються високим рівнем суспільної довіри. Державні радіо і телебачення входять у трійку найбільш гідних довіри джерел інформації. Найбільшою достовірністю, на думку опитаних, характеризуються інформаційні радіо- і телепрограми, а також щоденна преса. Головну позицію серед ЗМІ займає телебачення, яке гарантує привернення уваги та надання інформації багатомільйонній аудиторії. Перевагою телебачення є також швидкість надання інформації. Аналіз інформаційних кампаній євроінтеграційного спрямування свідчить, що ЗМІ регіональні і місцеві, державні і комерційні, є важливими партнерами уряду в реалізації стратегічних завдань політики інформування, які (передусім державні видання, публічні телебачення і радіо) безпосередньо забезпечують реалізацію права громадян на інформацію [8]. З метою активізації зусиль та отримання максимальних результатів уряд планує та здійснює інформування з урахуванням трьох основних принципів ефективної комунікації: визначення цільової аудиторії; окреслення характеристики теми, яка становить інтерес; вибір форми і засобу подання інформації [8]. З метою отримання максимальних результатів визначаються цільові аудиторії (прихильники і противники ідеї інтеграції, окремі соціальні групи), до яких скерована інформація. Форма та спосіб подання інформації має залежати від потреб та запитів аудиторії, що забезпечить ефективність сприйняття повідомлення. Особливо важливим у сучасних умовах є максимальне використання можливостей телебачення як найбільш бажаного джерела інформації. Так, беручи до уваги розбіжності у громадських позиціях українців, було визначено кілька цільових груп інформування: ЗМІ, представники місцевого самоврядування, політики, державні службовці, вчителі, підприємці, селяни, молодь. Також виділено пріоритетні групи адресатів: ті, які впливають на формування громадської думки (політики, журналісти, вчителі, служители церкви, лідери суспільних та професійних груп); власники малих та середніх підприємств; селяни; молодь, що вчиться. Відповідно зусилля організаторів щодо інформування спрямовуються на те, щоб до представників кожної з груп надходила необхідна інформація, яка відповідає їхнім запитам, у зрозумілій та зручній формі. Матеріали опрацьовуються з урахуванням особливостей та потреб соціальних груп, забезпечують

максимальне сприйняття ними інформації. Для заохочення ЗМІ до участі в інформаційних кампаніях шукаються можливості для спрощення процедур отримання грантів та забезпечення коштів для їх реалізації як з програм підтримки ЄС так і з державного бюджету. Таким чином уряду сприяє в підготовці та оприлюдненні відповідних матеріалів, забезпечує журналістам легкий доступ до «євроінформації».

Вважається, що в українській журналістиці в загальному якості присвячених Європі матеріалів визначається експертами як низька, в висвітленні «європейської» тематики інформування переважає над аналітикою. У ЗМІ (тобто, тих, що не є концептуальними лідерами суспільної думки) недостатньо інструментів для підтримання якісного висвітлення європейської проблематики. Звідси – автоматичне копіювання стрічок новин світових агенцій і низькоякісна аналітика. Таким чином, українські журналісти змушені зосереджуватися на темах, які мають шокуючі українську аудиторію риси. Як правило, теми, що зацікавили б українську аудиторію залишаються у тіні, натомість детально висвітлюються окремі скандальні економічні та політичні ситуації.

За оцінками самих членів професійної спільноти, теми євроінтеграції виявляються для журналістів надто складними; «журналіст, який пише на євроінтеграційні теми, обростає колом експертів» і не завжди самостійно може розібратися в сплетіннях європейської культурної та суспільно-політичної ситуації. У дослідженні «Євроінтеграція очима студентів Інституту журналістики» ставлення до європейської проблематики майбутніх журналістів було невисоким. Журналісти самі мають думати і розрізняти, що саме «погано», що і як треба зробити, щоб стало «добре» [9]. Для них замало писати статті в стилі «Ой-ой-ой, як добре!» або «Ой, як погано!». У опитуванні провідних українських журналістів-міжнародників, проведеному Д. Дуцик у 2011 р., часто акцентується на непрофесійності дій українського журналістського корпусу: «... Непрофесійно, поверхово. Концентрація на зовнішньому, без спроб розібратися в причинах та наслідках» «Частіше поверхово». Триває пошук скандалів замість пошуку суті. Причина в тому, що журналістам так працювати легше, не треба заглиблюватися в питання. У дослідженні щодо молодих київських журналістів, зробленому Р. Горбиком у 2013 р., зазначається,

що «опитані журналісти критично ставляться до загального висвітлення ЄС в українських ЗМІ; проте самі журналісти шукають пояснення цього в зовнішніх для журналістики чинниках, таких як внутрішня чи міжнародна політика, що підкреслює низький рівень журналістської автономності в країні, як її сприймають самі новинарі» [1, с. 30].

Українські видання не мають інструментів, що дали б їм змогу досягти реального інформаційного діалогу Україна – Європа, европеїзувати власну інформаційну політику. До таких інструментів належить, перш за все, робота власних кореспондентів у країнах Європи. Через їх відсутність, або недостатність, українські видання позбавлені можливості створювати особисту стрічку новин, яка б відображала інтереси аудиторії.

Висновки і пропозиції. Висвітлення вітчизняними засобами масової інформації шляху країни до євроінтеграції формує і відтворює міфологізоване уявлення про цілі та засоби європейської інтеграції. ЗМІ пишуть про процес євроінтеграції України, відзначають найважливіші події та кроки, публікують цифри і складають графіки, що стосуються «євротематики». Успіхи України у виконанні положень Угоди про асоціацію з Європейським Союзом експерти оцінюють по-різному: говориться як про цілковитий триумф так і про повний провал. Вплив російських медіа (особливо на східні регіони України), непрофесіоналізм українських медіа, незадовільна інформаційна політика уряду – причини низької обізнаності українських громадян із процесами євроінтеграції. ЗМІ України часто є засобами політизації євроінтеграційного процесу. Іноді вони формують його, як засіб внутрішньополітичного протистояння. Це не складає міцної основи для формування національного консенсусу. Відповідно до умов і запитів українського суспільства, на основі «націоналізації» інформаційного потоку щодо країн Європи, політика редакцій провідних мас-медіа потребує перебудови.

У підсумку слід сказати, що використання власних і міжнародних напрацювань у галузі інформування громадськості та співпраці з засобами масової інформації, сприятиме підвищенню рівня громадської підтримки ідеї зближення з європейським союзом, успішній реалізації завдань Української держави у сфері європейської інтеграції.

Список літератури:

1. Горбик Р.О. Європейська інтеграція та європейська ідентичність у професійній культурі українських журналістів / Р.О. Горбик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 22-32.
2. Гоцур О.І. Стратегічна орієнтація України: міфологічний аспект проблеми / О.І. Гоцур // Медіакритика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/stratichna-orientatsiya-ukrayiny-mifolohichnyu-aspekt-problemy.html
3. Гоцур О.І. Українське журналістскознавство в контексті євроінтеграційного процесу / О.І. Гоцур // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – С. 53-56.
4. Ткаченко І.В. Проблемні питання європейської інтеграції України / І.В. Ткаченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – 2012. – Вип. 109. – С. 73-76.
5. Євроінтеграція України: крок за кроком. Інформаційно-аналітичні навчальні матеріали з питань висвітлення в регіональних ЗМІ європейської інтеграції / О. Рибачук, Б. Носова, О. Чекмишев, Ю. Нестеряк, В. Корнеєв. К.: Ін-т журналістики, 2008. – 62 с.
6. Носова Б.М. Мас-медійне забезпечення політичних орієнтирів України в контексті Євроатлантичної інтеграції: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 Носова Б.М. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2008. – 18 с.

7. Підлуська І. Роль ЗМІ у європеїзації України. Завдання на вчора / І. Підлуська // Роль ЗМІ у європейській інтеграції. – 2001. – С. 132-134.
8. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методи, практика. – К.: Видав. дім «Скарби», 2001. – С. 400.
9. Державна програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2004-2007 роки. – К., 2003.
10. Ібрагімова І. Інформаційне суспільство та взаємодія влади з громадськістю: вимоги ефективності // Вісн. НАДУ. – 2004. – № 1. – С. 36-42.
11. Кальниш Ю., Мінаєва В. Зв'язки з громадськістю в державному управлінні: перспективи для України // Вісн. НАДУ. – 2005. – № 1. – С. 339-346.
12. Почепцов Г. Паблік рилейшнз. – К.: Т-во «Знання України», КОО, 2000. – С. 500.

Шидей Н.В.

Национальный университет водного хозяйства и природопользования

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВО ВНЕДРЕНИИ ЕВРОИНТЕГРАЦИОННОГО КУРСА УКРАИНЫ

Аннотация

На основе анализа и обобщения оценок экспертов по освещению украинскими средствами массовой информации (далее – СМИ) проблемы европейской интеграции страны в статье определены основные характеристики деятельности отечественной журналистики в этом направлении. Определена их роль в формировании национального подхода относительно вхождения государства в Европейский союз. Определены предложения по изменениям в редакционной политике отечественных СМИ, в частности, достижение соответствия реальным запросам украинской аудитории новостного потока из стран Европейского союза.

Ключевые слова: средства массовой информации, правительство, связи с общественностью, евроинтеграция, общественность, журналистика, коммуникация, Украина.

Shidey N.V.

National University of Water and Environmental Engineering

THE ROLE OF MASS MEDIA IN IMPLEMENTATION OF THE EURO-INTEGRATION COURSE OF UKRAINE

Summary

Based on the analysis and generalization of experts' assessments regarding the coverage of the problems of European integration of the country by the Ukrainian mass media (hereinafter – the mass media), the article defines the main characteristics of the activity of national journalism in this direction. Determined their role in shaping the national approach to the entry of the state into the European Union. The proposals on changes in the editorial policy of domestic mass media, in particular, the achievement of compliance with real requests of the Ukrainian audience of the news stream from the countries of the European Union, were determined.

Keywords: mass media, government, public relations, eurointegration, public, journalism, communication, Ukraine.