

## ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

УДК 323.2.019.51:004.738.5 (045)

### УКРАЇНСЬКІ ЗМІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ПЛЮСИ ТА НЕДОЛІКИ РОБОТИ

**Хлистун Г. Ю.**

Кандидат політичних наук, молодший науковий співробітник Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Анотація.** Позитивне або негативне сприйняття Європейського Союзу українськими громадянами залежатиме не тільки від успішного розвитку двосторонніх відносин, а й від об'єктивного висвітлення українськими медіа. Саме у цьому контексті роль українських ЗМІ надзвичайно висока. Євроінтеграційні інформаційні кампанії є важливою складовою інтеграції України до ЄС. На них покладено функцію не тільки інформування громадськості про ЄС, а й формування позиції щодо необхідності вступу та переваг бути членом великої європейської конфедерації. В умовах офіційно задекларованого на найвищому рівні прагнення України брати активну участь у процесах європейської інтеграції, долучитися до передових зразків європейського досвіду в основних сферах політичного, соціально-економічного та культурного життя суспільства, на стадії поглиблення відносин України з Європейським Союзом особливо важливу роль відіграють питання інформування суспільства та забезпечення широкої громадської підтримки для євроінтеграційної політики України, ефективність яких багато в чому визначається діяльністю засобів масової інформації.

**Ключові слова:** євроінтеграція, засоби масової інформації, інформаційні кампанії, українські медіа, громадська підтримка.

**Постановка проблеми.** Пройшов вже рік з того моменту, коли розпочався Євромайдан 2014 року, вже підписана і ратифікована Верховною Радою України та Європарламентом Угода про асоціацію, а українські ЗМІ так і не почали приділяти достатньо уваги питанням євроінтеграції. Ще у 2006 р. на Міжнародному медіафорумі «Україна на інформаційній карті світу» голова представництва Єврокомісії в Україні Ієн Боуг висловив актуальну думку. Він, характеризуючи роль медіа в процесі євроінтеграції України, зазначив, що головною метою роботи всіх засобів масової інформації є формування громадської думки у населення щодо цього питання. В листопаді 2013 року в Києві відбувся Третій Українсько-іспанський форум журналістики під назвою «Медіа в новій Європі та Україні, їхня роль у європейському інтеграційному процесі». Фахівці з двох країн вели дискусію про європейські стандарти та українські реалії в медіа індустрії. Крім того, форум відвідав Посол Королівства Іспанія в Україні Херардо Анхель Бугайо Оттоне. Він підкреслив, що для України дуже вагомим кроком є формування громадянського суспільства та юридичної безпеки. Адже лише покладаючись на юридичну безпеку, європейські інвестиції без перешкод зможуть увійти на український медіаринок. «Преса – кров демо-

кратії. Тому роль преси в процесі оновлення України дуже важко переоцінити», – зауважив Посол. Але, якщо дивитись на статистику, то за останні чотири роки медіа майже нічого не зробили для популяризації євроінтеграційних процесів в Україні. У лютому 2009-го за євроінтеграцію висловлювалися більше 43% українців, у вересні 2013-го цей показник становить 43,9%. За положеннями угоди, які стосуються журналістики, буде створено сприятливі умови для спільного телевиробництва та випуску інформаційних проектів. Українські ЗМІ змушені будуть серйозно конкурувати на ринку із західноєвропейськими каналами чи виданнями. Це завдасть величезних збитків, але й принесе прагнення розвиватися та вдосконалюватися, що забезпечить виживання. За такої ситуації журналісти мають бути чесними з людьми й розповідати не тільки про позитивні, але й про негативні наслідки асоціації. Іспанська журналістка Аріадна Трійяс розповіла про історію Іспанії та часткову відмежованість країни від географічної Європи. «1986 року Іспанія увійшла до Євросоюзу, то був нелегкий процес, але ми цього хотіли», – згадала Трійяс. Тоді іспанські медіа, на відміну від українських тепер, нічого не замовчували про можливе безробіття, реформи в таких важливих для країни сферах, як рибальство, сільське господарство. В Іспанії була ейфорія від Європи та європейських цінностей, саме тому вступ до ЄС сприйняли на ура.

**Мета статті** – аналіз діяльності українських ЗМІ в контексті євроінтеграційних процесів. Розглянути недоліки та плюси роботи медіа стосовно сприйняття українцями європейських цінностей.

**Основні результати дослідження.** В листопаді 2013 року деякі громадські організації за підтримки Міжнародного Фонду «Відродження» почали проводити тренінги для регіональних журналістів на тему євроінтеграції.

Метою цих тренінгів було отримання практичних і теоретичних навичок нестандартного висвітлення теми європейської інтеграції.

Завдання тренінгів полягало в тому, щоб удосконалити навички журналістів у сфері аналізу та обробки інформації для отримання повноцінної картини для аудиторії масмедіа; познайомити журналістів з внутрішніми аспектами і стандартами життя, прийнятими в Європейському Союзі, на конкретних прикладах у різних сферах; відпрацювати інструментарій подачі інформації на тему євроінтеграції в різних сферах життя України (економіка, соціальна сфера, культура, екологія і т. д.) і познайомити журналістів з кращими практиками написання матеріалів про життя ЄС; розглянути актуальні питання співробітництва України та ЄС [1].

Крім того, 9-го жовтня 2013 року відбулася презентація проекту ЄС – Україна «Сильніші разом», спрямованого на інформування українських громадян про Європейський Союз та перспективи євроінтеграції України.

Проект був ініційований Представництвом ЄС в Україні, посольством Великої Британії, посольствами країн ЄС та українськими громадськими організаціями. Він включав низку інформаційних заходів в усіх областях України, зокрема таких як конференції, дискусії, вуличні акції, які передбачають безпосереднє спілкування експертів з громадянами.

«Девіз «Сильніші разом» слід розглядати як заохочення і запрошення», – сказав під час презентації Посол ЄС в Україні Ян Томбінський. «Україна стоїть на порозі підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Це стратегічний і водночас історичний вибір», – вважає пан Посол. Він коротко окреслив, у чому полягає важливість Угоди з ЄС для України: «Це рамки національної стратегії розвитку, де ключове значення мають механізми парламентської демократії, рівності перед законом і неупередженості його застосування, створення умов для вільної економічної діяльності кожної особи та кожного підприємства,

малого і великого, забезпечення реального місцевого самоврядування. В центрі уваги знаходиться громадянин, його права та умови розвитку».

Тоді Уряд України підтримав цю ініціативу. Це підтвердив присутній на презентації тодішній заступник міністра закордонних справ України Андрій Олефіров. «Цей захід є надзвичайно важливим у контексті проведення інформаційної роботи з питань європейської інтеграції в Україні, – сказав він. – Ми вітаємо започаткування інформаційної кампанії Сильніші разом, реалізація якої безумовно сприятиме підвищенню рівня поінформованості української громадськості про нинішню діяльність Європейського Союзу, стан та основний напрямок співробітництва України та ЄС». Заступник міністра наголосив, що насамперед громадськості потрібно роз'яснити зміст Угоди про асоціацію, її переваги для кожного українця. Андрій Олефіров нагадав, що 27 березня 2013 року уряд України схвалив Концепцію державної політики у сфері інформування та налагодження комунікації з громадськістю з актуальних питань європейської інтеграції України на період до 2017 року. І висловив сподівання, що «завдяки спільним діям рівень підтримки ідей євроінтеграції українським суспільством щороку зростатиме, що в кінцевому підсумку сприятиме повноцінному входженню України в європейський політичний, економічний, правовий та культурний простір».

Що сталося потім, відомо усім. Але, треба розуміти, що до подій, які сталися в країні наприкінці листопада (йдеться про відмову від європейського курсу за тиждень до підписання Угоди про Асоціацію), українські ЗМІ темі євроінтеграції приділяли дуже мало уваги.

Євроінтеграційні інформаційні кампанії є важливою складовою інтеграції України до ЄС. На них покладено функцію не тільки інформування громадськості про ЄС, а й формування позиції щодо необхідності вступу та переваг бути членом великої європейської конфедерації.

Чи не єдиною загальнодержавною тематичною інформаційною кампанією можемо вважати Дні Європи в Україні, що проводяться щороку у третю неділю травня. Окрім столиці, вони проходять і в деяких інших містах нашої країни та передбачають інформування про Європейський Союз засобами, доступними та прийнятними для різних вікових категорій та соціальних верств населення. Ця інформаційна кампанія побудована за класичною моделлю, яка передбачає широке залучення аудиторії через сегментованість заходів, що розраховані на найрізноманітнішого глядача. У павільйонах країн-учасниць ЄС усі бажаючі можуть отримати інформацію про дані країни, їх культуру, економіку та шлях до вступу у Європейський Союз. Для молоді влаштовуються пізнавальні ігри та презентації, а також концерти за участі європейських та вітчизняних виконавців [2].

Таким чином, вбачаємо у Днях Європи не тільки втілення у життя інформаційної функції, а й увагу до культурного аспекту. Адже виставки робіт європейських митців, презентації тамтешніх економічних здобутків, виступи європейських виконавців сприяють знайомству українців з європейським середовищем, розумінню європейських цінностей.

З нагоди проведення Днів Європи у Києві президент Європейської Комісії Жузе Мануель Баррозу свого часу зауважив: «Кожен з нас має виконати відповідальне «домашнє завдання». Україні і надалі слід продовжувати бути частиною Європи через поступове впровадження стандартів ЄС і таким чином наблизитися до Європейського Союзу, тоді як ЄС має завершити свої інституційні реформи. Ми можемо без сумніву сказати, що безпрецедентний розвиток політичної та економічної співпраці протягом останнього часу між Україною і Європейським Союзом дійсно створили таку «фактичну солідарність» між нами через зближення бачення наших цінностей, цілей та політики».

Та однієї загальнодержавної інформаційної кампанії не достатньо для формування загальнонаціональної позитивної позиції щодо євроінтеграції.

В умовах офіційно задекларованого на найвищому рівні прагнення України брати активну участь у процесах європейської інтеграції, долучитися до передових зразків європейського досвіду в основних сферах політичного, соціально-економічного та культурного життя суспільства, на стадії поглиблення відносин України з Європейським Союзом особливо важливу роль відіграють питання інформування суспільства та забезпечення широкої громадської підтримки для євроінтеграційної політики України, ефективність яких багато в чому визначається діяльністю засобів масової інформації.

У працях вітчизняних авторів досить багато уваги приділяється розгляду питань щодо використання технік зв'язків з громадськістю у системі державного управління, зокрема механізмів налагодження та утримання контактів із ЗМІ 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, однак питання щодо їх застосування у сфері політики євроінтеграції України потребує додаткового розгляду [3].

Основні засади державної політики України у зазначеній галузі спочатку було окреслено в Державній програмі інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2004-2007 рр., яка закладає підвалини для організації інформування населення та в перспективі розвитку широкої суспільної дискусії з цієї тематики. План дій Україна – ЄС був підписаний 21 лютого 2005 р. у Брюсселі Президентом України Віктором Ющенком. До слова, Ющенко – Президент своїм основним пріоритетом визначив вступ нашої держави до Євросоюзу. Відтак нова влада та новий уряд зрушили з місця давно задекларовану Україною євроінтеграцію. 22 квітня 2005 р. уряд затвердив важливий євродокумент – «Заходи щодо виконання у 2005 році Плану дій Україна-ЄС». Навіть тоді було зрозуміло, що шлях України до ЄС буде нелегким і довгим. Серед основних перепон, чи за словами представника Центру європейського права Г. Друзенка, «засадничих проблем української євроінтеграції є три». Перша – політично-законодавча, тобто відсутність в Україні головного закону про європейську інтеграцію. Рано чи пізно просування шляхом європейської інтеграції поставить Україну перед потребою конституційної реформи. Принаймні для того, щоб ратифікувати Римський статут, про що власне йдеться у зобов'язанні України у пункті 13 «Плану дій Україна – ЄС». Друга – професійно-кадрова проблема. Наразі в українських вищих навчальних закладах євроінтеграторів ще не готують, тому актуальним є питання створення в уряді високофахової команди експертів-професіоналів. І третя – «брак європейського стилю (насамперед прилюдності, прозорості, професійності та відповідальності в діях євроінтеграторів)». З того часу пройшло вже вісім років, а проблеми залишилися ті ж самі.

Отже, в цій ситуації українські засоби масової інформації, зокрема їх політичний дискурс повинен вести посилену пропаганду, яка б правдиво подавала Україну не як буфер, а як східний європейський форпост, як ментально європейську країну. Серед українських друкованих якісних медіа найбільш виражена євроінтеграційна інформаційна політика чітко простежується у декількох видань: міжнародному громадсько-політичному тижневику «Дзеркало тижня», у газеті «День» та регіональному щоденному виданні – «Львівській газеті». Насправді, інші видання звертали увагу на євроінтеграцію не часто, а матеріали, які друкувалися ЗМІ, розкривали тільки політичну складову цього процесу.

Протягом 2006 та першого півріччя 2007 років за рахунок бюджетних коштів було проведено міжнародний медіафорум «Україна на інформаційній карті світу», медіатури



для ознайомлення вітчизняних та іноземних учасників з інвестиційно привабливими підприємствами України. Цей захід висвітлювали державні телерадіокомпанії. Однак, слід зауважити, що державні телевізійні і радіо ЗМІ мають обмежений часовий формат і ефірне покриття. Варто наголосити, що частка державного сектору телебачення і радіомовлення в теле, радіо-інформаційному просторі України становить лише 4%. Отже, можемо зробити висновок, що державні ЗМІ не в силі повноцінно втілювати у життя євроінтеграційні інформаційні кампанії з залученням широкої аудиторії [4].

Решта (96%) – недержавні телерадіокомпанії. Саме їх необхідно залучати до інформування громадськості з питань європейської інтеграції України. Недержавні телерадіоорганізації тільки в останні роки почали створювати або закуповувати телепрограми, фільми про історію і культуру країн ЄС, проте вони це роблять без підтримки державних програм, тому цей процес не є масовим. У цьому контексті варто наголосити на важливості та результативності співпраці держави з представниками ЗМІ. На державному рівні Міністерству інформації чи МЗС значно простіше отримати у ЄС інформаційну продукцію (фільми, передачі про ЄС), аніж приватним ЗМІ, котрі змушені цю продукцію купувати. Якби держава співпрацювала з представниками ЗМІ, їх наповнення інформацією про ЄС було б значно ширшим і результативнішим.

Досить поширеними в Україні є журнал «Євробулетень», що розповсюджується по друкованих ЗМІ і громадських організаціях, однак практично немає оглядів або ж перекладів статей про сучасні європейські дослідження з питань економіки, філософії, європейського кримінального права та судоустрою. Також існує проблема доступу населення України до літератури з європейської тематики. Зате певну інформацію з питань євроінтеграції можна знайти на Інтернет-сторінках органів виконавчої влади, проте, навіть половина українців не користуються Інтернетом, тож на цей ресурс можна покладатися частково. У центральних та східних областях України інформування громадськості про європейську інтеграцію проводиться шляхом здійснення заходів, спрямованих на популяризацію світньо-культурних програм та візитів з обміну досвідом. У західних областях переважає інформація про транскордонне співробітництво з відповідними регіонами держав-членів Європейського Союзу.

Для об'єктивності не можемо не згадати й про деякі інші регіональні ініціативи щодо євроінформаційних кампаній, зокрема у Сумах, Львові, Луцьку, Полтаві. Дані заходи передбачають проведення Днів ЄС в навчальних закладах, організацію круглих столів, створення тематичних молодіжних клубів.

До прикладу, можемо розглянути ще одну регіональну ініціативу інформаційного центру «Наше право». Метою започаткованого проекту стало підвищення рівня обізнаності населення Львівської та Волинської областей про європейську та євроатлантичну інтеграції шляхом проведення інформаційних кампаній; роботи з молодіжними громадськими організаціями, локальними засобами масової інформації.

Та мусимо констатувати, що такі регіональні ініціативи є дієвими відносно, адже без відповідного інформаційного супроводу на державному рівні не мають масового характеру [5].

Розглянемо ще одну інформаційну кампанію – «Європейський тиждень місцевої демократії». Виходячи з пріоритетності курсу України на європейську інтеграцію та визнаючи розвиток місцевого самоврядування в Україні однією із невід'ємних складових цього курсу, президентом країни з 2007 року встановлено щорічне проведення європейського тижня місцевої демократії. Тиждень, започаткований Радою Європи, передбачає одночасне проведення національних і місцевих заходів в усіх країнах-членах РЄ з метою

активізації процесів розповсюдження інформації щодо принципів та досягнень місцевої і регіональної демократії в Європі, сприяння обізнаності громадян щодо можливостей вирішення питань місцевого значення та їх залучення до прийняття управлінських рішень.

Однією із важливих інформаційних кампаній на теренах України став спільний проєкт Європейського Союзу та ООН «Новий український споживач». Це – перша в Україні інформаційна акція такого масштабу, покликана актуалізувати питання поінформованості споживачів щодо їхніх прав та механізмів їх захисту. Кампанія розрахована на 8 місяців та мала за мету охопити більшість національних та регіональних засобів масової інформації з тим, щоб донести до кожного українця значущість поміркованого та обізнаного споживача в економічному житті України.

«У рамках проєкту Європейський Союз намагається допомогти створити обізнаних та розсудливих споживачів, які своїм свідомим вибором безпечних та якісних товарів зможуть брати активну участь у регулюванні ринкової економіки», – коментує Лаура Гараньяні, керівник Управління програм технічної допомоги в Україні Представництва Європейської Комісії в Україні.

«Споживча інформаційна кампанія – це надзвичайно дієвий механізм, який дасть нам змогу охопити якнайширшу аудиторію», – додає експерт.

Щоправда, ця загальноукраїнська кампанія не передбачає прямої агітації вступу до ЄС та не наголошує на його перевагах. Отже, ми не можемо її розглядати як ідеологічно євроінтеграційну, швидше соціально зорієнтовану.

Мусимо констатувати і те, що тема європейської інтеграції надалі є «нецікавою» для провідних кримських ЗМІ. Не цікавою з тієї причини, що майже відсутньою є власна ініціатива мас-медіа стосовно обговорення теми інтеграції Криму разом з іншими регіонами української держави до великого європейського співтовариства. Місцева преса, як і решта регіональних засобів масової інформації, більше нагадує флюгер, який дивиться в бік Європи тільки тоді, коли в тому напрямку дивиться влада, і тільки тоді, коли це стає вигідно регіональним політичним елітам. За таких обставин, до того ж враховуючи сильний російський фактор, не дивно, що тема європейської інтеграції дуже важко просувається у кримському соціумі [6].

Окрім інформаційних кампаній важливим є і культурний аспект євроінтеграції.

Україна бере участь у все більшій кількості культурних заходів, що покликані об'єднати творчі сили Європи. Одним із таких є проєкт «Євроінтеграція через мистецтво». В його рамках проводяться виставки картин художників з країн-членів Європейського Союзу, а також митців із сусідніх з ЄС країн, в тому числі й з України. Під час проєкту художники беруть участь у двох семінарах: «Євроінтеграція – через мистецтво», «Розповсюдження мистецтва через мережу Інтернет», які дають можливість обмінятися поглядами на культурні аспекти європейської інтеграції і культурні перспективи, пов'язані з розширенням Євросоюзу, а також намагаються з'ясувати роль «людини мистецтва» в процесі європейської інтеграції.

Із великої кількості подібних заходів, виокремимо ще один приклад культурної кампанії – виставку «Молодь і європейська інтеграція України», що відбулася в Чернівцях в рамках святкування 50-ліття створення ЄС. На виставці були представлені фотографії з молодіжних заходів, що відбувалися в рамках Програми «Молодь в дії» Європейської Комісії та інших програм, в яких брала участь молодь з України та країн Європейського Союзу.

Важливим кроком в інформаційній інтеграції України до ЄС та для світової спільноти зокрема стала рекламно-інформаційна кампанія на телеканалі CNN. У листопаді 2008

року Україна розпочала свою першу в історії рекламно-інформаційну кампанію на міжнародному телеканалі. Інформацію про сучасну Україну, її можливості, самобутність завдяки CNN побачили близько 150 мільйонів осель в усьому світі. Тодішній міністр культури і туризму України Василь Вовкун заявив, що «Україна – це справжній прихований скарб спільної європейської культурної спадщини. Нашим спільним з CNN проектом ми хотіли б від усього серця щиро запросити весь світ до нас у гості».

Як зазначив Геннадій Курочка, представник компанії CNN в Україні, дана інформаційна кампанія відкриває нову еру присутності України в глобальному інформаційному просторі, Україна починає самостійно і цілеспрямовано формувати свій імідж в світі за допомогою такого могутнього інформаційного ресурсу як CNN.

Проект з підготовки та видання електронного інформаційно-аналітичного тижневика «УНІАН-Євроінтеграція» реалізовувався з 7 квітня по 7 липня 2005 року громадською організацією «Фундація «Відкрите суспільство» спільно з Українським незалежним інформаційним агентством новин (УНІАН) в рамках з Європейської програми МФВ. За цей час було підготовлено та розповсюджено 14 випусків бюлетеня. Позитивні наслідки реалізації проекту дозволили заручитися підтримкою з боку Міжнародного фонду «Відродження» для пролонгації проекту. Випуск вісника відновився 13 жовтня 2005 року. До кінця січня 2006 року було випущено ще 15 вісників «УНІАН-Євроінтеграція»[7].

Протягом цього часу тижневик «УНІАН:Євроінтеграція» розсилався майже на 7 000 адрес по Україні та в українські посольства у країнах-членах ЄС. Отримувачами вісника були редакції вітчизняних центральних та регіональних ЗМІ; центральні і обласні вітчизняні бібліотеки; вітчизняні ВУЗи, факультети, які займаються вивченням проблематики ЄС; вітчизняні громадські організації, що опікуються цією проблематикою і мають на меті прискорення поступу України у бік ЄС чи зміцнення власне ЄС; посольства, торговельні палати, міжнародні асоціації і громадські представництва; центральні та регіональні органи влади України і, – власне все населення України як аудиторія повідомлень, поширюваних медіа-каналами.

З матеріалами вісника всі бажаючі могли ознайомитися на сайті УНІАН у спеціальному окремому розділі, зайти на який можна було з головної сторінки сайту; а крім того найцікавіші матеріали вісника потрапляли під головну рубрику сайту «Тема дня», а також – в он-лайнві суспільно-політичну чи бізнесові стрічки агентства.

Загалом для реалізації проекту було залучено 36 технічних та творчих працівників. На службу проекту були поставлені усі допоміжні підрозділи агентства – кур'єрський, інженерний, господарський, коректорсько-літредакторський.

Короткотривалими результатами реалізації проекту стало отримання вітчизняними засобами масової інформації, центральними органами влади України, дипломатичним корпусом, торговими палатами, фінансовими організаціями, профспілковими об'єднаннями, політичними партіями, громадськими організаціями, університетами та дослідницькими інститутами, бібліотеками неупередженої інформації про повсякденне життя України та ЄС, про просування України до ЄС і перспективи її вступу до ЄС. Наслідком цього стане підвищення рівня обізнаності населення України про ЄС та відносини між Україною та ЄС. Також одним із результатів запровадження проекту стало висвітлення в мас-медіа позитивного досвіду конкретних програм, що фінансуються ЄС та створення інформаційного архіву співпраці між Україною та ЄС.

Віддаленими результатами реалізації проекту, сподіваємось, буде сприяння євроінтеграційному поступу України, формування у громадян України та вітчизняних ЗМІ розуміння переваг від інтеграції України до ЄС, подолання в масовій свідомості можливих

негативних стереотипів щодо посилення співпраці України з ЄС, а також створення і підтримка позитивного іміджу України в ЄС, що у результаті матиме вплив на прийняття рішень ЄС щодо України.

Аналіз інформаційно-культурних кампаній в Україні дає нам можливість зробити такі висновки: по-перше, в державі необхідно впровадити більше загальнодержавних інформаційно-культурних кампаній, які охоплювали б широку аудиторію. По-друге, держава повинна виділяти більше коштів на підтримку таких кампаній. По-третє, державі потрібно налагодити співпрацю з недержавними ЗМІ, котрі мають 96% інформаційного простору України, а отже, через них донесення інформації про євроінтеграцію може дати значно більший результат, аніж через державні ЗМІ. Окрім того, важливим чинником формування в українців європейських цінностей виступають культурні кампанії, зокрема спільні фестивалі, концерти, виставки, кінофориуми.

У загальному процесі євроінтеграції Україні варто звернути більшу увагу на інформаційно-культурні кампанії, які можуть бути мотиватором зміни позиції населення країни щодо вступу в ЄС та щодо відповідальності за розвиток держави.

Втім на шляху до Євросоюзу рішучі дії, кроки потрібні і в інформаційній галузі, зокрема у формування нового інформаційного суспільства. Як мінімум три. По-перше, насамперед важливо, вивчивши досвід функціонування телемовних систем у країнах – членах ЄС, виробити ефективну модель українського ТБ, зокрема запровадження суспільного телебачення. По-друге, вкрай нагальним є забезпечення відповідності української медійної законодавчої бази стандартам та документам Ради Європи і гармонізації з законодавством Європейського Союзу. По-третє, «проведення широкомасштабної агітаційно-інформаційної національної кампанії, розроблення і запровадження програми інформування широких кіл громадськості щодо ситуації в ЄС, проблем і успіхів, що існують на шляху інтеграції України до ЄС, забезпечення доступу до європейських правничих, бібліографічних та інших інформаційних баз даних, створення Національного центру (банку) даних ЄС» [8].

Ці засадничі кроки вкрай необхідні, оскільки досі «медіа не випрацювали свого способу мислення про інтеграційні справи, загалом він зводився до ситуативних матеріалів».

Для України як держави, що не має достатнього досвіду у проведенні інформаційних кампаній стратегічного значення, зокрема з питань євроінтеграції, особливо показовим і корисним є досвід Польщі, оскільки наші країни мають близьке географічне розташування, спільну історію, подібну ментальність і культуру, значний досвід міждержавних відносин.

Реалії засвідчують незамінну роль засобів масової інформації у процесі взаємодії між владними інституціями та громадськістю. ЗМІ стають дуже впливовим суспільним інститутом, зростає їх значення як джерела інформації та чинника, що значною мірою впливає на формування суспільних настроїв.

Кілька основних характеристик сучасних засобів масової інформації визначають їх домінуючу позицію у процесі комунікації, зокрема й під час інформаційних кампаній щодо європейської інтеграції.

По-перше, засоби масової інформації мають виключну здатність безпосередньо звертатися до громадськості і справляють величезний вплив на суспільну думку та формування позитивного ставлення громадян до певного державного рішення чи стратегії.

По-друге, як свідчать результати соціологічних опитувань, ЗМІ користуються досить високим рівнем суспільної довіри як суб'єкти з активною позицією й відносно незначною заангажованістю.



Уряд Польщі провів багато відкритих конкурсів для ЗМІ на до фінансування проектів, пов'язаних з розповсюдженням інформації про євроінтеграцію та ЄС. Так, у рамках конкурсів у 2002 р. розділено 44 дотації для польських ЗМІ різних рівнів. У 2003 р. фінансування в обсязі 2,9 млн. злотих отримали 78 проектів (подано 420), з них 1,2 млн. злотих надано на реалізацію телевізійних проектів.

Конкурси на отримання грантів користувалися великою популярністю серед ЗМІ і були схвально сприйняті журналістами, кількість поданих проектів значно перевищувала прогнози та фінансові можливості уряду в рамках Програми інформування громадськості на тему євроінтеграції.

Ураховуючи переваги ЗМІ як найшвидшої і найбільш універсальної форми надання інформації, уряд Польщі підготував і провів багато різнопланових заходів для журналістів центральних, регіональних і місцевих ЗМІ, серед яких:

«Путівник переговорів» – серія семінарів з обговорення перебігу результатів переговорів щодо умов вступу Польщі до ЄС за участю політиків, що провадили переговори з ЄС з боку Польщі, державних службовців, незалежних експертів, представників дипломатичних місій. За підсумками кожного семінару розміщено публікацію в Інтернеті;

«Один день в регіоні» – організовані регіональними ЗМІ зустрічі експертів і фахівців урядових інституцій, відповідальних за питання євроінтеграції, з представниками регіональних органів влади та місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємцями з метою організації широкого громадського обговорення питання вступу до ЄС на рівні регіонів;

«Європа – в ЗМІ» – одноденні акції в державних та комерційних ЗМІ на тему євроінтеграції, у рамках яких проводилися інтерв'ю з політиками, провідними господарниками, представниками наукових та мистецьких кіл. Обов'язковим атрибутом таких заходів був діалог зі слухачами, відповіді на запитання;

«Будні в Європейському Союзі» – візити польських журналістів до Брюсселя, Люксембурга, Страсбурга і зустрічі з представниками європейських інституцій для ознайомлення з їх роботою, зокрема для «розвінчування міфів про забюрократизовану Європу» тощо; Міжнародні конференції за участю представників польських засобів масової інформації та журналістів – фахівців у галузі євроінтеграції з держав-членів ЄС з метою ознайомлення зі специфікою роботи європейського журналіста, обговорення проблем чесності й об'єктивності у висвітленні європейської тематики, опору лобі;

«Європейське перо» – засновано нагороду Секретаря Міністерства Європейської інтеграції для журналістів, які висвітлювали питання європейської інтеграції [9].

Однак у процесі реалізації стратегії інформування громадськості на тему європейської інтеграції в Польщі траплялися помилки та недопрацювання.

Незважаючи на те, що під час проведення інформаційних кампаній на різних етапах процесу євроінтеграції (переговори, підготовка до вступу, референдум) вносилися корективи з урахуванням попередніх прорахунків і було посилено роль засобів масової інформації, зокрема телебачення як найбільш бажаних джерел інформації, журналісти, як і працівники органів державної влади, співпрацю уряду із ЗМІ визнали недостатньою. Представники ЗМІ досить часто критикували інформаційну політику уряду, звертали увагу на труднощі щодо отримання чіткої та достовірної інформації. До того ж інформація про євроінтеграцію та ЄС, на думку журналістів, не є привабливою і цікавою для аудиторії.

Зазначалося, що інформація щодо перспектив вступу Польщі до Європейського Союзу мала переважно позитивний характер, були применшені або замовчувалися можливі негативні наслідки інтеграційних процесів. Так, 62% поляків заявили, що в ЗМІ частіше по-

відомляється про переваги вступу Польщі до ЄС, ніж про загрози. Також серйозною проблемою стала відсутність простої та зрозумілої для пересічного громадянина мови, способу повідомлення про справи у сфері інтеграції, адже найчастіше журналісти цитують політиків, використовують уривки з офіційних документів та звітів, внаслідок чого ускладнюється сприйняття інформації.

**Висновки.** Зараз ЗМІ повинні відчувати свою відповідальність і почати доносити до населення повну і зрозумілу інформацію про співпрацю з Європейським Союзом. І робити це постійно, а не час від часу.

### Список використаної літератури

1. Грицяк Н. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2. – С. 37-38.
2. Ібрагімова І. Інформаційне суспільство та взаємодія влади з громадськістю: вимоги ефективності // Вісн. НАДУ. – 2004. – № 1. – С. 36-42.
3. Концепція державної цільової програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008–2011 роки. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=569-2007-%F0>.
4. Україна розпочинає рекламно-інформаційну кампанію на телеканалі CNN. – Режим доступу: [www.novynar.com.ua/politics/43192](http://www.novynar.com.ua/politics/43192).
5. Ewaluacja strategii informacyjnej oraz kampanii na rzecz integracji europejskiej w Polsce, Instytut spraw publicznych. – Warszawa, 2003.
6. Сторінка Осередку досліджень громадської думки (ОБОР) // [www.tns-global.pl](http://www.tns-global.pl).
7. Українські ЗМІ та євроінтеграція. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/ievrointegraciya>.
8. 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.
9. Корнеєв, В. М. Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту : автореф. дис. ... к. філол. н. :10. 01. 08 / В. М. Корнеєв ; КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2002. – 19 с.

### UKRAINIAN MASS MEDIA'S ROLE IN EUROINTEGRATION: PRO'S AND CON'S

**Khlystun A.Y.**

P.h.D. Political Science, T. Shevchenko National University.

**Abstract.** *Either positive or negative comprehension of the European Union by Ukraine's public will depend not only on successful developments in bilateral relations, but also on objective display by Ukrainian media. Especially in fulfilling this function is Media's role most important. Pro-Ukrainian EU integration campaigns are most invaluable to forming Ukraine as part of Europe. These channels are informing the public about EU, benefits of European integration and being part of the extended European confederation. They are to carry the function of informing the public and to instill the position for positive aspects of European integration, to join the avant-garde of European experience of active adaptation of EU's political, socio-economical, cultural aspects of public life. In the deepening of this relationship it is most important to answer the questions of informing the public, as well as, achieving support and effectiveness of all investments to shape public opinion by mass media.*

**Key words:** *European integration, mass media, campaign, Ukraine media, public support, international relations.*

### Referances

1. Hrytsyak N. Informatsiyni kampaniyi yak mekhanizm pidvyshchennya efektyvnosti realizatsiyi derzhavnoyi polityky u sferi yevrointehratsiyi // Stratehichni priorityety. – 2007. – № 2. – S. 37-38.
2. Ibrahimova I. Informatsiynne suspilstvo ta vzayemodiya vlady z hromadskisty: vymohy efektyvnosti // Visn. NADU. – 2004. – № 1. – S. 36-42.
3. Kontseptsiya derzhavnoyi tsilvoyi prohramy informuvannya hromadskosti z pytan yevropeyskoyi intehratsiyi Ukrainy na 2008–2011 roky. – Rezhym dostupu: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=569–2007–%F0>.
4. Ukraina rozpochynaye reklamno-informatsiynu kampaniyu na telekanali CNN. – Rezhym dostupu: [www.novynar.com.ua/politics/43192](http://www.novynar.com.ua/politics/43192).
5. Ewaluacja strategii informacyjnej oraz kampanii na rzecz integracji europejskiej w Polsce, Instytut spraw publicznych. – Warszawa, 2003.
6. Storinka Oseredku doslidzhen hromadskoyi dumky (OBOR) // [www.tns-global.pl](http://www.tns-global.pl).
7. Ukrayinski ZMI ta yevrointehratsiya. – Rezhym dostupu: <http://osvita.mediasapiens.ua/ievrointegraciya>.
8. Yevrointehratsiya Ukrainy: krok za krokom. Informatsiyno-analitychni navchalni materialy z pytan vysvitleniya v rehionalnykh ZMI yevropeyskoyi intehratsiyi / O. Rybachuk, B. Nosova, O. Chekmyshev, YU. Nesteryak, V. Kornyejev. K. : In-t zhurnalistyky, 2008. – 62 s.
9. Kornyejev, V. M. Eksplikatsiya prykhovanoho vplyvu publitsystychnoho tekstu : avtoref. dys. ... k. filol. n.: 10. 01. 08 / V. M. Kornyejev; KNU imeni Tarasa Shevchenka. K., 2002. – 19 s.

### УКРАИНСКИЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ: ПЛЮСЫ И НЕДОСТАТКИ РАБОТЫ

**Хлыстун Г. Ю.**

Кандидат политических наук, младший научный сотрудник Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

**Аннотация.** *Положительное или отрицательное восприятие Европейского Союза украинскими гражданами будет зависеть не только от успешного развития двусторонних отношений, но и от объективного освещения украинскими СМИ. Именно в этом контексте роль украинских СМИ чрезвычайно высока. Евроинтеграционные информационные кампании являются важной составляющей интеграции Украины в ЕС. На них возложена функция не только информирование общественности о ЕС, но и формирование позиции относительно необходимости вступления и преимуществ быть членом большой европейской конфедерации. В условиях официально задекларированного на высшем уровне стремления Украины активно участвовать в процессах европейской интеграции, приобщиться к передовым образцам европейского опыта в основных сферах политической, социально-экономической и культурной жизни общества, на стадии углубления отношений Украины с Европейским Союзом особенно важную роль играют вопросы информирования общества и обеспечения широкой общественной поддержки для евроинтеграционной политики Украины, эффективность во многом определяется деятельностью средств массовой информации.*

**Ключевые слова:** *евроинтеграция, средства массовой информации, информационные кампании, украинские медиа, общественная поддержка.*