

РЕГІОНАЛЬНІ МАС-МЕДІА ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ УКРАЇНИ

У статті аналізуються об'єктивні причини євроінтеграції України, а також роль засобів масової інформації в цьому процесі. Наголос робиться на важливості регіональних мас-медіа у формуванні громадської думки щодо європейської інтеграції.

Ключові слова: європейська інтеграція, європейський вибір України, засоби масової інформації, регіональні ЗМІ, громадська думка.

Після розпаду СРСР основною часткою ЗМІ в Україні стали регіональні мас-медіа. Вони, а саме друковані засоби масової інформації, мають значний вплив на формування громадської думки, оскільки висвітлюють події в регіоні, проблеми якого близькі та зрозумілі цільовій аудиторії.

Важливим є значення мас-медіа й для підтримки громадськістю зовнішньополітичного курсу держави. Європейська інтеграція як один із пріоритетних напрямів зовнішньої політики України потребує підтримки ЗМІ, зокрема на регіональному рівні. Адже регіональні мас-медіа є тим фактором, який може вплинути на формування позитивного сприйняття громадськістю євроінтеграційних процесів.

Теоретичні розробки в напрямі вивчення значущості європейського вектора зовнішньої політики України належать дослідникам І.Мейжис, Ф.Барановському, І.Артьому, В.Горбуліну. У своїх працях вони обґрунтовують об'єктивні фактори, які сприяють євроінтеграції України, а також труднощі на цьому шляху.

Значення засобів масової інформації в зовнішній політиці та їх роль у процесах євроінтеграції України висвітлюється в роботах В.Шкляра, Д.Дубова, Л.Губерського, І.Михайлина. Вони досліджують значення мас-медіа в політичній системі та їхній вплив на реалізацію зовнішньої політики держави.

Вивченням регіональних засобів масової інформації займаються такі дослідники, як О.Гоцур, І.Михайлин, Ю.Фінклер, Л.Змій, Н.Романович. Однак ця проблема є достатньо специфічною, адже ситуація з мас-медіа в кожному окремому регіоні значно відрізняється. До спроб здійснення цілісної характеристики ЗМІ цілої України належить праця "Все про медіа регіонів України. В рамках проекту «Громадська експертиза. Свобода слова»". Однак такі проекти потребують постійного оновлення з урахуванням фактора часу.

Що ж стосується ролі регіональних ЗМІ у процесах європейської інтеграції України, то ця тема є недостатньо розкритою у вітчизняній науковій літературі. Це пояснюється необхідністю проведення масштабних досліджень, вивчення громадської думки, визначення рівня обізнаності громадян про євроінтеграцію завдяки регіональним ЗМІ. Тому даний напрям досліджень є актуальним і специфічним у кожному з регіонів України, ураховуючи їх історичні та ментальні особливості, а також зв'язки з європейськими структурами.

Метою нашого дослідження є вивчення ролі регіональних ЗМІ в процесах європейської інтеграції України. Для реалізації визначеної мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити рівень значущості європейського вибору України;
- з'ясувати роль засобів масової інформації в процесі євроінтеграції;
- вивчити проблеми та перспективи регіональних ЗМІ та їх значення в євроінтеграційних процесах.

На думку багатьох науковців, шлях європейської інтеграції для України є найбільш доцільним з точки зору антропологічних, культурних, географічних та ментальних характеристик.

Від початку здобуття Україною незалежності лунає багато точок зору щодо необхідності європейської інтеграції України. Такий напрям зовнішньої політики можна пояснити рядом причин. Серед них: географічна близькість до Європейського Союзу та культурна схожість українського народу й народів ЄС. Зовнішньополітична орієнтація на Європу важлива для України в економічному відношенні, адже дозволить проводити інноваційні наукові дослідження із залученням численних інвестицій Заходу, оволодіти новітніми технологіями виробництва. Спільність культури в рамках європейської співпраці дозволить реалізувати українську освітню політику відповідно до європейських зразків [7, с.84–85].

Європейський вибір України зумовлений історичними, економічними та соціальними чинниками. За часів колоніального рабства українська нація зазнала найбільших у Європі людських, матеріальних і територіальних утрат, їй насильно було нав'язано тоталітарний політичний та соціально-економічний устрій, була порушена соціальна структура суспільства, спотворена ментальність народу. Відтак з'явилася нагальна потреба у виборі шляху розвитку в напрямі європейської цивілізаційної моделі, що дає можливість досягти прогресу в усіх сферах життєдіяльності суспільства і держави.

Нині Україна прагне стати повноправною європейською державою, віднайти свою європейську ідентичність. Проте кардинальних змін у суспільній свідомості ще не відбулося. Україна не може визначитися зі своїми міжнародними партнерами, заплуталася з демократичними принципами, які вона нібито поділяє теоретично, але якими нехтує на практиці.

Загалом історія знає два сценарії того, як може формуватись ідентичність. За першим – ідентичність витворює державу, за другим – держава витворює ідентичність. Якщо Україна свідомо обере стратегію орієнтації на Європу з перспективою на європейську ідентичність, то в неї лишатиметься шанс бути в єдиній Європі [1, с.108].

За умови формування державою ідентичності важливою є роль мас-медіа, журналістики загалом у цьому процесі. Президент, парламент, уряд не можуть ігнорувати думку суспільства, і для того, щоб зробити серйозний крок у зовнішній політиці, їм необхідно підготувати громадську думку всередині країни, спиратися на неї у своїй міжнародній діяльності, що можливо лише з використанням усіх засобів впливу на суспільство й моніторингу суспільної свідомості, насамперед журналістики, яка в політичній структурі суспільства займає вкрай важливе місце. Ця особливість диктується необхідністю довести до населення в потрібному висвітленні й у загальнозрозумілій формі зовнішні акції державної влади, доставляти публіці щоденну інформацію для роздумів у дусі державної дипломатії, робити політику потребою для всього українського народу. Зрозуміло, що досягти успіхів на міжнародній арені владні структури не змогли би без журналістики, особливо коли робляться перші кроки самостійної, незалежної держави [12, с.60].

У найближчій перспективі значення інформаційно-медійного чинника для визначення місця України в міжнародних відносинах і відповідного забезпечення її євроінтеграційної перспективи зростатиме. Інформаційний та іміджевий поступ країни, що намітився протягом останніх кількох років, потребує постійного підтримання зовнішньополітичними рішеннями та вдосконаленням національної інформаційної політики.

Для поглибленого розуміння самого поняття “євроінтеграційна політика” у сфері ЗМІ представникам українського політикуму все ще необхідне чітке усвідомлення й сприйняття базових положень демократичної політичної думки щодо визначення успішних, стабільних, здатних до поступального розвитку політичних і економічних систем. Адже інформаційне поле в Україні нерідко формувалося в такий спосіб, щоб змусити пересічних громадян сумніватись у доцільності європейського курсу України, зокрема шляхом висунення ідеї про нібито невідповідність європейського способу життя, європейських принципів ринкової економіки й демократичних суспільних відносин національним традиціям українського народу.

Поступ до Європи лежить через інформацію. На Україну чекає інформаційний світ, але шлях до нього лежить через повномасштабне входження в європейський інформаційний простір на засадах рівності й партнерства. Завдання ЗМІ в цьому плані полягає в тому, щоб нести правдиву інформацію, а не виправдовувати помилки влади шляхом організації так званих іміджевих проєктів і програм, призначених вибілювати окремих державних чиновників [6, с.45–46].

Сьогодні складається ситуація, коли громадяни довіряють ЗМІ більше, ніж уряду та державному апарату. Можна спостерігати з боку ЗМІ монополізацію суспільно-значимих каналів інформації [4, с.61]. У зв'язку із цим необхідним є налагодження ефективного діалогу між органами державної влади та ЗМІ, зокрема в питаннях європейської інтеграції України.

У Державній цільовій програмі інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008–2011 роки зазначено, що інтеграція України до ЄС не має широкої громадської підтримки в українському суспільстві. Отже, пріоритетом у роботі, пов'язаній з реалізацією стратегічного курсу України на європейську інтеграцію, є підвищення рівня поінформованості громадян про зміст національних інтересів, мету європейської інтеграції України, історію ЄС та функціонування його інституцій, стандарти життя в європейських державах, співпрацю України з ЄС, а також його державами-членами.

Особливу роль у висвітленні процесів європейської інтеграції України та популяризації серед населення обраного зовнішньополітичного курсу повинні відіграти регіональні ЗМІ. Адже вони найповніше можуть урахувати специфіку настроїв громадян, рівень взаємодії регіону зі структурами ЄС, а тому й вплинути на громадську думку можуть краще, ніж центральні мас-медіа.

Проте наразі особливої активності регіональних мас-медіа в цьому плані не спостерігається. Частково це можна пояснити тим, що сфери фінансування регіональних ЗМІ чітко розподілені на державний та приватний сектори. Якщо державні мас-медіа в рамках Програми інформування громадськості з питань євроінтеграції частково висвітлюють питання європейської інтеграції, то приватні керуються здебільшого запитами соціального замовлення [13, с.40].

Розглянувши діяльність центральних ЗМІ в питанні висвітлення євроінтеграційних процесів України, можна зробити висновок, що вони загалом подають інформацію про візити посадових осіб до ЄС, переговори та заяви владної верхівки України та Євросоюзу про перспективи чи труднощі євроінтеграції України. Проте значна частка населення не усвідомлює самої сутності євроінтеграції та її значення для покращення життя окремих громадян. Найчастіше новини, які стосуються європейської інтеграції, сприймаються як черговий хід провладних чи опозиційних сил для підвищення власних рейтингів.

Доцільно зауважити, що впродовж тривалого часу питання євроінтеграції активно обговорювалося в нашій державі, тож зараз, коли ЄС не надто активно співпрацює з Україною, розмови про євроінтеграційні процеси дещо припинилися. Але при цьому маємо ситуацію, коли велика частина населення все ще сприймає євроінтеграцію як щось негативне або ж непотрібне. Однак прозахідні настрої в Україні можуть істотно посилитись, якщо тільки люди отримають ширшу, докладнішу, об'єктивнішу інформацію про ЄС [11, с.12].

Можна припустити, що таку інформацію громадянам могли б подавати саме регіональні ЗМІ у вигляді аналітичних матеріалів та коментарів фахівців з євроінтеграції. Адже можемо спостерігати ситуацію, коли пересічні громадяни віддають перевагу місцевим газетам, а не центральним, бажаючи дізнатись про події у своєму регіоні. А якщо б події в регіоні аналізувалися журналістами в контексті євроінтеграційних процесів, то це б значною мірою сприяло підвищенню обізнаності громадян з питань євроінтеграції й зростанню підтримки даного курсу з боку населення.

У Державній цільовій програмі інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008–2011 роки однією з провідних ланок реалізації програми визначені місцеві органи влади, котрі зобов'язані під час складання бюджетів передбачати кошти для виконання визначених Програмою завдань і заходів та сприяти залученню в установленому порядку додаткових коштів з інших передбачених законодавством джерел для фінансування Програми. Таким чином, комунальні регіональні мас-медіа автоматично включаються в процес реалізації Програми, оскільки фінансуються з державного бюджету. Однак тут виникає проблема низької популярності державних регіональних ЗМІ серед населення, зокрема газет, які, на думку І.Михайлина, “поширюються примусово на підприємствах, які передплачують їх для своїх робітників” [8, с.131].

Ще однією проблемою є те, що на практиці кошти на реалізацію Програми не завжди виділяються. Скажімо, за даними сайту Дніпропетровської ОДА, у звіті про виконання Програми за 2009 рік ідеться про те, що на цей період кошти виділені не були, проте заходи проводилися незалежно від цього.

На сайті Київської обласної ради зазначено, що 2010 року реалізація Програми відбувалась у великому обсязі, із залученням широкого кола регіональних ЗМІ. Однак, кажучи про мас-медіа Київської області, важко вважати їх регіональними, урахувуючи територіальну та фінансову близькість до столиці.

Питання євроінтеграційного процесу регіональні друковані ЗМІ Львівщини висвітлюють незадовільно. Зокрема, такі найбільш популярні львівські видання серед західноукраїнського населення, як “Львівська газета” та “Високий замок” обмежуються поданням короткої інформації про найважливіші державні кроки інтеграції в ЄС, про візит представників європейських структур до Львова, відкриття консульств. Журналістські матеріали про те, що отримає звичайний українець від вступу в ЄС, як цей вступ змінить його життя, взагалі відсутні [3].

В Івано-Франківській області найбільшу кількість матеріалів щодо євроінтеграції публікує газета Івано-Франківської обласної ради “Галичина”. Тематичні сюжети транслює й обласне телебачення з однойменною назвою. Проте не вся територія області покрита телесигналом. Він охоплює тільки 70% території. Тут постає ще одна проблема регіональних мас-медіа – низька технічна оснащеність. Тому навіть цікаві телематеріали, які стосуються євроінтеграції, можуть бути просто не побачені жителями віддалених сіл, до яких не сягає телесигнал.

Загалом роль регіональних ЗМІ Івано-Франківщини є достатньо цікавою у зв'язку з тим, що Івано-Франківська область входить до євро регіону в рамках транскордонного співробітництва між Україною та ЄС. Євро регіон є однією з інституційних форм співробітництва адміністративно-територіальних одиниць європейських держав, що здійснюється відповідно до двосторонніх або багатосторонніх угод про транскордонне співробітництво [5, с.34].

Таким чином, аналізуючи значення регіональних ЗМІ для процесів європейської інтеграції в деяких регіонах України, можна виділити більше проблем, ніж позитивних сторін. Однак це не означає, що регіональні мас-медіа є абсолютно неефективними та неієвними у справі формування в громадян позитивного сприйняття європейської інтеграції. Необхідна чітка державна політика щодо оптимізації їхньої діяльності та сприяння євроінтеграційним процесам. Адже європейська інтеграція повинна становити загальноукраїнський інтерес, і тільки участь кожного регіону в реалізації цього інтересу може принести необхідні результати.

Отже, європейський вектор зовнішньої політики України є історично обумовленим. Самовизначення України та її прагнення до ідентифікації з Європою за умов правильної державної політики може дати дуже добрі результати в плані покращення економічної, політичної та культурної ситуації в державі.

Важливе значення в процесі цього самовизначення повинні відіграти засоби масової інформації. Саме мас-медіа, як найбільш авторитетне джерело формування громадської думки, повинні утвердити в суспільстві європейські цінності та допомогти населенню усвідомити значущість європейського вибору.

Визначне місце в цьому процесі мають відігравати регіональні мас-медіа. Ураховуючи особливості кожного регіону, вони покликані спрямовувати громадськість до європейського способу життя, поширюючи серед населення інформацію про можливості й перспективи європейської інтеграції та її переваги для кожного окремого регіону задля сприяння загальнонаціональній меті підвищення рівня життя в державі.

1. Барановський Ф. В. Європа у пошуках ідентичності: висновки для України / Ф. В. Барановський // Політичний менеджмент. – 2007. – № 4. – С. 103–111.
2. Все про медіа регіонів України. В рамках проекту “Громадська експертиза. Свобода слова” : зб. аналіт. статей / [Петренко А. та ін.]. – К. : Фонд “Центр. Суспільство”, 2000. – 151 с.
3. Гоцур О. І. Українське журналістознавство в контексті євроінтеграційного процесу [Електронний ресурс] / О. І. Гоцур // Електронна бібліотека інституту журналістики. – Режим доступу до журн. : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2313>.
4. Дубов Д. В. Засоби масової інформації як якісно нові суб’єкти політичних комунікацій / Д. В. Дубов // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 57–65.
5. Інститути ЄС і НАТО. Глосарій основних термінів та понять : навч. посіб. / [І. В. Артёмов, Д. В. Вітер, Л. І. Загайнова та ін.]. – Ужгород : Ліра, 2007. – 220 с.
6. Інформаційна політика України: європейський контекст [Текст] : монографія / [Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський, Є. А. Макаренко та ін.]. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.
7. Мейжис І. А. Європейська інтеграція України: можливості, проблеми, рішення / І. А. Мейжис // Наукові праці : науково-методичний журнал. Т. 69. Вип. 56 : Політичні науки. Правознавство. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – С. 82–89.
8. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіа дослідження / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.
9. Никитюк Т. Л. Поінформованість громадян як запорука прискорення європейської інтеграції / Т. Л. Никитюк // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб. / за ред. І. Г. Ткачук. – Івано-Франківськ, 2009. – Т. 2, вип. V. – С. 43–49.
10. Романович Н. А. Региональные СМИ: возможности и проблемы / Н. А. Романович // Социс. – 2006. – № 4. – С. 77–85.
11. Рябчук М. “Четверта свобода” / М. Рябчук // Дзеркало тижня. – 2006. – № 32. – 26 серп. – 1 верес.
12. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / [за заг. ред. проф. В. І. Шкляра]. – К., 1997. – 144 с.
13. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії / Ю. Фінклер // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – Т. 11. – С. 40–44.

В статье анализируются объективные причины евроинтеграции Украины, а также роль СМИ в этом процессе. Упор сделан на важности региональных СМИ в формировании общественного мнения относительно европейской интеграции.

Ключевые слова: европейская интеграция, европейский выбор Украины, средства массовой информации, региональные СМИ, общественное мнение.

In the article it is analyzed objective reasons of Ukraine's European integration and the role of mass media in this process. Emphasis made on the importance of regional media in shaping public opinion on European integration.

Key words: European integration, European choice of Ukraine, media, regional media, public opinion.