

Андрейко В. І.

кандидат історичних наук, доцент

в.о. завідувача кафедри міжнародних студій

та суспільних комунікацій

факультету міжнародної політики, менеджменту та бізнесу

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

м.Ужгород, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ ЗМІ НА КОНСОЛІДОВАНУ ПОЗИЦІЮ УКРАЇНЦІВ ЩОДО ПРОЦЕСІВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТА ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ДОСВІД КРАЇН ВИЩЕГРАДУ

Особливо важливий вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на формування громадської думки є для тих країн, в яких відбуваються фундаментальні зміни в контексті інтеграційних процесів. Саме у таких країнах громадська думка ще не сформована, ЗМІ можуть стати вирішальним чинником у подальшій інтенсифікації чи нівелюванні цих процесів. Тому проблему впливу ЗМІ на формування громадської думки можна вдало проаналізувати на прикладі країн Вишеградської четвірки, які не так давно були в центрі інтеграційних процесів, внаслідок яких стали членами

Європейського Союзу та НАТО. Особливо актуальною ця проблема є для України, оскільки зовнішньополітичний курс держави, визначений саме за напрямом – європейська та євроатлантична інтеграція, а у країнах-сусідах, у світлі сучасних подій, все частіше лунає думка, що без незалежної України, не буде незалежної Європейської спільноти.

Прагматичний аналіз свідчить, що найбільш актуальною є функція соціального контролю над масовою поведінкою, тому масова комунікація спрямована на формування громадської думки, свідомості окремої особи, створення різноманітних соціальних стереотипів, які сприяють маніпулюванню й керуванню суспільною свідомістю. Головною ланкою в масовій комунікації є засоби масової інформації, які фактично беруть на себе роль медіатора суспільно значущих подій [4]. Саме тому вони в першу чергу перетворюються на об'єкт уваги політиків практично у всіх країнах. Мас-медіа беруть безпосередню участь у формуванні суспільної думки шляхом поширення тієї чи іншої інформації та оприлюднення тих чи інших фактів, які саме завдяки діяльності ЗМІ стають подією. З огляду на вплив ЗМІ на усі сфери життєдіяльності суспільства, завдяки чому вони стали невід'ємною складовою сучасної комунікації, мас-медіа спрямовано можуть продукувати громадську думку, здійснювати тиражування певних інформаційних смислів та кодів. Важливо усвідомлювати, що ЗМІ не розповідають про навколишній світ, а конструюють його; а саме, модулюють суб'єктивне, неадекватне сприйняття дійсності, змінюють поведінку суспільства та ставлення до тих чи інших подій та явищ.

З огляду на те, що в травні 2004 року країни Вишеградської четвірки стали частиною євроспільноти, може видатися, що дебати щодо вступу розпочалися щонайменше десятиліття тому – тим більше, що політичні рішення щодо процесів європейської інтеграції були прийняті ще на початку 1990-х рр. Дійсно, перші кроки, спрямовані на забезпечення суспільству доступу до інформації про євроінтеграційні кроки, були зроблені саме у цей період.

Вступ цих країн до ЄС мав потужний вплив на життєдіяльність держав, тому, проблематика ЄС знаходила широке відображення в інформаційних джерелах та мас-медіа. Найбільші щоденні видання, а також радіо, телебачення та інтернет-ресурси уважно стежили за ситуацією в ЄС та інформували суспільство.

Під час проведення інформаційних кампаній, присвяченим вступу до ЄС, переважна більшість ЗМІ тією чи іншою мірою зайняли "єврооптимістичну" позицію.

У найбільш тиражних газетах, що мали серйозний вплив на формування громадської думки виразно домінували публікації, в яких акцент було зроблено на економічних та політичних перевагах зі вступом до ЄС. Аналогічна ситуація спостерігалася в інформаційних та суспільно-політичних програмах на всіх державних телеканалах. В ефірі щоденно були присутні документальні фільми із серій "Йдемо до Європи", "ЄС – це ми" та програми, в яких демонструвалися позитивні моменти, що змінять життя для пересічних громадян країн ЦПСЄ після "повернення до Європи". Під час проведення інформаційної кампанії стосовно вступу до ЄС значно збільшилася кількість інформації на цю тему в мережі Інтернет [6].

Умовний табір "євроскептиків" був достатньо різноманітним і інформаційні можливості для проведення "антиєвропейської" пропаганди у них були обмеженими. Більш помітною була присутність "євроскептиків" у мережі Інтернет. Зокрема, на деяких порталах було створено оперативну-оновлювальну базу даних усіх можливих публікацій, в яких містилися аргументи проти вступу до Євросоюзу. Зі свого боку, противники інтеграції звинувачували ЗМІ в тому, що вони цілеспрямовано маніпулюють громадською думкою, перейшовши межу між інформуванням та пропагандою [7]. Однак їхні дії не мали широкої підтримки у населення країн V-4.

Іншою є ситуація щодо формування громадської думки українського суспільства щодо європейської та євроатлантичної інтеграції нашої країни. Прошло більше двох років з того моменту, коли розпочався Євромайдан, вже підписана і ратифікована Верховною Радою України та Європарламентом Угода про асоціацію, створення зони вільної торгівлі з ЄС, а українські ЗМІ так і не почали приділяти достатньо уваги питанням євроінтеграції.

В листопаді 2013 року деякі громадські організації почали проводити тренінги для регіональних журналістів на тему євроінтеграції. Метою цих тренінгів було отримання практичних і теоретичних навичок нестандартного висвітлення теми європейської інтеграції [1].

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 [2].

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].

Втім, на шляху до Євросоюзу рішучі дії, кроки потрібні і в інформаційній галузі, зокрема, під час формування нового інформаційного суспільства. По-перше, насамперед важливо, вивчивши досвід функціонування телемовних систем у країнах – членах ЄС, виробити ефективну модель українського ТБ, зокрема запровадження суспільного (громадського) 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.

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.

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 [5].

Підсумовуючи вищенаведені дані, можемо прийти до висновку, що представники мас-медіа, аналізуючи внутрішньополітичні чи зовнішньополітичні рішення, повинні намагатися прогнозувати, якою може бути реакція Європи, яким буде ставлення не до конкретних персон, а до країни загалом. Завдання експертного середовища, мас-медіа — в тому, щоб не лише вузько аналізувати те, що робиться в державі, а й виходити на ширший контекст, думати про імідж України.

Список використаних джерел

1. Грицяк Н. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції // Стратегічні пріоритети. – 2014. – № 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. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=569-2007-%F0>.
4. МакКвел Деніс. Теорія масової комунікації. – Лондон. – 2001. – С.211.
5. Україна розпочинає рекламно-інформаційну кампанію на телеканалі CNN // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: www.novynar.com.ua/politics/43192.
6. Stanislaw Remuszko. List do Komisji Europejskiej (20-01-2003) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: www.rownemozliwosci.pl
7. Aleksander Chycki. Manipulate "Gazety Wyborczej" // Nasz Dziennik. 27.03.2002.

Summary

This article is devoted to studying the basic principles of mass media activity, organizing interaction between public authorities and the public, which, under modern conditions, play a crucial role in this process, using as an example the information campaigns on European and Euro-Atlantic integration in Ukraine, the significance of the mass media influence on shaping and determining this country's foreign policy guidelines, which determines public opinion on integration processes, including accession to the European Union and the North Atlantic Alliance. It is emphasized that the perception of the EU and NATO by the Ukrainian citizens depends not only on the successful development of bilateral relations, but also on their objective coverage by the Ukrainian mass media.

Keywords: *European and Euro-Atlantic integration, mass media, public opinion, information campaigns, Ukrainian mass media, public support, the European Union, the Visegrad countries, NATO.*