

ЖУРНАЛІСТИ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ У КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНА – ЄС

Тетяна Веремчук

*Національний технічний університет України,
“Київський політехнічний інститут”, Видавничо-поліграфічний інститут,
вул. Академіка Янгеля, 1/37, 03056, м. Київ, Україна,
e-mail: vpi_ntuu_kpi@ukr.net*

Українських журналістів розглянуто як активних учасників євроінтеграційної комунікації, досліджено джерела інформаційних приводів, світоглядні позиції у висвітленні інформації про Євросоюз.

Ключові слова: журналісти, висвітлення, ЗМІ, джерела інформації, комунікація, Європейський Союз, інтеграція.

Одним із найважливіших аспектів у процесі інтеграції України до Європейського Співтовариства залишається питання ефективної комунікаційної політики серед населення. Адже саме українці будуть тією кінцевою ланкою, яка після довготривалих домовленостей між політичними верхівками, повинна буде зробити свій остаточний вибір на всенародному референдумі. Європейський Союз та його представницькі органи в Україні повинні докладати максимальних зусиль, аби інформаційні меседжі щодо ЄС досягали свою аудиторію в повному обсязі та з переважною позитивною тональністю висвітлення, особливо в умовах побутування численних міфів, стосовно євроінтеграції в українському медіапросторі.

Своєрідним фільтром комунікаційної діяльності Євросоюзу виступають журналісти українських ЗМІ, вони виконують не лише функцію передавачів повідомлень, але й більшою мірою відповідають за тематичний добір, частоту висвітлення, тональність представлення тієї чи іншої інформації. Журналісти – це не просто конвеєри матеріалів, але й повноцінні гравці, які виробляють опінієтворчі коментарі, глосарії та редакційні статті, і навіть прості новини несуть у собі відбиток журналіста, який відбирає їх з величезного потоку. Саме тому у системі європейських комунікацій суттєве місце займає вивчення світоглядних позицій, які превалюють у журналістському середовищі, джерел надходження основних інформаційних приводів, професійний бекграунд тощо.

Глибокі дослідження діяльності журналістів, які працюють у рамках тематики Європейського Союзу, проводили С. Лехлер, К. де Вріз, О. Базінеє, К. Мейер, Р. Купманс, М. Глейснер. Серед українських науковців аналіз медіависвітлення ЄС здійснювали Л. Федорчук, Д. Дуцик, Я. Прихода, С. Онуфрив, І. Кисарець та інші, однак жодна з вітчизняних праць не торкається вивчення журналістів як суб'єктів створення медіапотуку “Україна – ЄС”.

Мета статті – з'ясувати, які джерела інформації щодо ЄС для українських журналістів є найбільш значимими та авторитетними, окреслити основні ідеологічні позиції стосовно подання інформації про ЄС.

Наш аналіз журналістів як медійних суб'єктів у комунікаціях ЄС ґрунтується на основі результатів опитування представників українських мас-медіа, яке проводилося протягом квітня-травня 2013 року шляхом електронного анкетування. Усього в опитуванні взяло участь 70 працівників українських засобів масової інформації, які обіймають різні посади в редакціях, зокрема кореспонденти, оглядачі, головні редактори, редактори рубрик, випускові редактори, фрілансери. Вибірка була визначена шляхом поєднання двох способів: випадковий відбір і метод “снігового клубка”. Опитування проводилося серед представників як загальнонаціональних (82%), так і регіональних (18%) засобів масової інформації, в тому числі: друкованих ЗМІ (“Власть денег”, “Високий замок”, “Газета по-українськи”, “День”, “Український тиждень”, “Коммерсантъ” та ін.); телеканалів (“Інтер”, “1+1”, ТВі, ICTV, ЗІК, АТВ, “Україна” та ін.); радіостанцій (“Радіо Свобода”, “Радіо Ера”); інформаційних агенцій (“Інтерфакс”, “Укрінформ”, Агентство українських новин”); інтернет-видань (“Українська правда”, “Кореспондент”, “Телекритика та ін.). Серед опитаних журналістів 20% постійно висвітлюють тематику, пов'язану з Європейським Союзом (І група), 40% – досить часто (ІІ група) і 40% висвітлюють час від часу (ІІІ група).

Джерела інформації. Як впливає з дослідження, офіційні ресурси Спільноти – сайт Представництва ЄС в Україні та офіційний сайт Євросоюзу www.europra.eu є одними з найменш популярних джерел інформації, які використовують у своїй роботі українські журналісти – 16% і 20% респондентів відповідно. У свою чергу найбільш поширеним джерелом збору інформації виявилися заяви політиків під час різних публічних заходів – 54%. Друге та третє місця за популярністю посіли українські та європейські інформагенції – 41% та 40%. Серед інших, другорядних, але не менш важливих джерел журналістської інформації є соціальні мережі (21%) та власні анонімні джерела (20%).

Якщо розглянути детальніше взаємозв'язок між частотою написання журналістом матеріалів про ЄС і пріоритетністю у виборі джерел інформації, то очевидним є, що ступінь залучення до європейських джерел інформації (офіційні веб-сайти ЄС, живе спілкування з чиновниками ЄС) найвищий у І групи респондентів – профільних журналістів. Показово також, що ця група одночасно використовує цілу низку джерел в однаковому обсязі, а не орієнтується на якесь одне. Також серед журналістів, які пишуть на тему ЄС на постійній основі, найбільше тих, хто використовує як джерела інформації соціальні мережі. Також ця група респондентів найактивніше спілкується в соцмережах з представниками інституцій Євросоюзу. У свою чергу друга та треті групи частіше запозичують новини з інших ЗМІ (українських чи то європейських), ніж з офіційних ресурсів Європейського Союзу.

Примітно, що журналісти так само неактивно, як і у випадку з офіційними інтернет-ресурсами Спільноти, використовують матеріали Інформаційного вісника Представництва ЄС (представлена у вигляді електронної розсилки). Звертаються

до нього часто лише 12% респондентів, рідко – 43% і майже половина – 45% – не застосовують новинний бюлетень у роботі взагалі. Основною проблемою непопулярності цієї прес-розсилки є її щотижнева періодичність, унаслідок чого вона не встигає за швидким потоком новинних ЗМІ, які потребують інформацію сьогодні на сьогодні. Подібний проект Представництва ЄС – “Євробюлетень”, який виходив у світ зі щомісячною періодичністю, проіснувавши 10 років, наприкінці 2012 випустив останній номер. Причиною його завершення, як зазначалося редакційною колегією видання, стала всесвітня тенденція переходу медіа в інтернет, однак є й інша причина: щомісячне видання може служити архівною базою, дайджестом, але не новинним джерелом.

Сьогодні більшість українських ЗМІ не мають безпосередніх зв’язків із редакціями та кореспондентами з країн ЄС. Остання потреба вкотре підкреслює одну із найважливіших проблем комунікаційної політики Євросоюзу – питання своєчасності надання інформації та реагування. У разі якщо меседж надходить від ЄС із запізненням, є висока ймовірність того, що інформаційний вакуум заповниться коментарями інших ньюзмейкерів, не завжди компетентних або не завжди позитивно налаштованих до проекту Європейського Союзу. Частково ця проблема вирішується Представництвом за допомогою періодичних *ad hoc news* – новин, що виготовлені у режимі “живого часу”, і є важливими з точки зору їх ваги для ЄС та України зокрема. Новини публікуються також на сайті Представництва ЄС в Україні, Однак така практика стосується лише знакових, надзвичайних інцидентів.

Освітній рівень. Однією з важливих функцій європейської комунікаційної політики є навчально-практична, яка полягає в організації тренінгів та семінарів для журналістів щодо написання матеріалів про Євросоюз. Причому з кожним роком доцільність цього напряму зростає прямо пропорційно тому, як збільшується кількість інформації про Спільноту, зорієнтуватися в якій часто буває складно навіть експертам з європейських студій. За словами В. Єрмоленка, в українських медіа спостерігається три види найпоширеніших помилок у текстах про ЄС: 1) концептуальні помилки (нерозуміння різниці між інституціями Євросоюзу); 2) спотворення інформації (попсовізація повідомлення, відсутність єдиної версії перекладу власних імен); 3) приховування інформації (неправильне позиціонування України як кандидата на вступ в ЄС, помилкове тлумачення тих чи інших політичних домовленостей тощо) [1]. В Україні подібні освітні заходи проводить МГО “Інтереньюз” на замовлення Європейської Комісії, подеколи – Журналістська спільнота Європейського сусідства. З огляду на наше дослідження, такі заходи або малопоширені і мають поодинокий характер, або малопривабливі для кореспондентів, адже лише 8% опитаних відвідували тренінги щодо висвітлення тематики ЄС часто, 22% – рідко і відповідно 70% не відвідували взагалі. При цьому, більшість респондентів засвідчили, що недосконало володіють темою ЄС і бажають покращити свої навички й поглибити знання у цій сфері. Такі освітні потреби умовно можна поділити на три сектори:

- перший стосується специфічних, унікальних знань у конкретній галузі (аграрна, енергетична, екологічна тощо);

- друга полягає у кращому розумінні структури ЄС, взаємозв'язку і взаємовпливу усіх інституцій Спільноти, системи прийняття політичних рішень, сфер компетенції;
- третій сектор окреслює необхідність прямого виходу журналістів на головних ньюзмейкерів Євросоюзу – євродепутатів, чиновників, міністрів і т.д. а також більш оперативного контакту з речниками прес-офісів.

Тональність висвітлення. На тональність висвітлення інформації про ЄС впливає низка чинників, зокрема, громадянська позиція журналіста, національні інтереси держави, інтереси власника засобу масової інформації. Серед респондентів дослідження 87% погоджуються або частково погоджуються, що в основі ракурсу висвітлення теми євроінтеграції повинні лежати інтереси України. Відповідно, досить висока частка – 42% – погоджуються або частково погоджуються, що висвітлення також має відбуватися з огляду на власну, авторську позицію. Подібні результати отримано і на питання стовно впливу на медійний ракурс ідеології політичної партії, яку підтримує сам журналіст. Такі дані свідчать про те, що значна частина новинного матеріалу, який повинен подаватися відповідно до головних постулатів інформаційної журналістики – об'єктивність, врівноваженість, незаангажованість тощо – потенційно може мати оціночні судження. Цю тезу підтверджує висновок дослідження Л. Федорчук, яке ґрунтується на контент-аналізі політичних новин українських телеканалів: “З точки зору дотримання професійних стандартів, тема “Україна – ЄС” висвітлювалась неодноразово з серйозними порушеннями. Для провладних телеканалів характерними є замовчування окремих фактів і подій, неповнота інформації. А журналісти опозиційних телеканалів цю тему подавали нерідко з оцінковими судженнями, тобто надаючи перевагу смисловому типу новин над оповідним” [3]. Крім суб'єктивізму медійників, на ангажованість меседжів впливають також позиції медіавласників: 37% респондентів погоджуються і 26% частково погоджуються з тезою, що медіа у питаннях ЄС найчастіше притримуються позиції свого власника.

Важливим результатом дослідження є дані про готовність журналістів виконувати освітньо-просвітницьку функцію в інформуванні українського населення про ЄС – 92% респондентів вважають за потрібне враховувати цей аспект у роботі. Більше того, 71% опитаних дотримується думки, що медіа мають не лише інформувати, а й коментувати події, пов'язані з ЄС, а 53% журналістів відзначають опінієтворчу функцію як неодмінну в комунікації з політичною елітою. Цей факт ще раз підтверджує виконання журналістами “подвійної функції” в рамках теорії про “двоступінчастий поріг комунікації”, яка була висунута ще у 1940 році американськими вченими П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном і Х. Годе. Згідно з нею, розповсюдження інформації та її вплив на громадську думку здійснюються в два етапи: спочатку від ЗМІ оцінки транслуються до неформальних лідерів думок, а вже від них до послідовників. Опора на лідерів думки являє собою опору на вже наявні в даному сегменті суспільства соціальні і комунікативні мережі, що набагато ефективніше, ніж створення якихось нових мереж [2, с. 46].

У комунікаційній площині Україна – ЄС ми сприймаємо журналістів як виконавців “подвійної функції”. По-перше, кореспонденти розглядаються в якості посередників,

“медіаторів” політичної інформації з зовнішніх джерел: формування інформаційних потоків, які мають вирішальне значення для політики (національної, наднаціональної та регіональної) і є основою демократичної легітимізації, відповідальності, підзвітності та участі. А по-друге, журналісти є незалежними учасниками, які на власний розсуд роблять вклад у процес формування громадської думки, коментуючи і оцінюючи політичний дискурс [4, с. 3].

Отже, для того, щоб Євросоюзу покращити комунікаційну діяльність в Україні, потрібно зробити насамперед крок у співпраці з українськими журналістами, які діють як “множителі” у поширенні інформації: якщо їхнє ставлення прихильне, то ця прихильність примножується серед мас і навпаки. Таким кроком можуть бути більш ініціативні зусилля в організації навчальних заходів з їх інтенсивним промотуванням, політика ще більшої відкритості у коментуванні подій для ЗМІ, активне спілкування у соціальних мережах. Формат взаємодії між ЄС і українськими журналістами врешті повинен перейти з офіційної стриманості до дружельюбного партнерства.

Список використаної літератури

1. Сроменко В. Пастки висвітлення тематики ЄС в українських медіа: головні помилки та спотворення [Електронний ресурс] // Моніторинговий проект за підтримки Представництва ЄС в Україні <http://www.slideshare.net/volodymyrgermolenko/golovni-pomylky-ta-stereotypy-new>.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
3. Федорчук Л. Образ Євросоюзу в українських теленовинах: політика і журналістика [Електронний ресурс] / Л. Федорчук // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2013-02-25/79422>.
4. Statham P. Political Journalism and Europeanization: Pressing Europe? [Electronic resource] / P. Statham // Working Paper. – Issue 13/06. – 39 p. : Access mode : http://www.eurpolcom.eu/exhibits/paper_13.pdf

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13

JOURNALISTS OF UKRAINIAN MEDIA IN THE COMMUNICATION PROCESS UKRAINE – EU

Tetiana Veremchuk

*The Institute for Publishing and Printing,
of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”,
Yangelya Str., 1/37, 03056, Kyiv, Ukraine,
e-mail: vpi_ntuu_kpi@ukr.net*

Ukrainian journalists are considered as active participants in European integration communication. Main information sources and ideological positions concerning to media coverage of the EU are examined.

Key words: journalists, coverage, media, information sources, communication, European Union, integration.

**ЖУРНАЛИСТЫ УКРАИНСКИХ СМИ
В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ УКРАИНА - ЕС**

Татьяна Веремчук

*Национальный технический университет Украины,
“Киевский политехнический институт”, Издательско-полиграфический институт,
ул. Академика Янгеля, 1/37, 03056, г. Киев, Украина,
e-mail: vpi_ntuu_kpi@ukr.net*

Украинские журналисты рассматриваются как активные участники евроинтеграционной коммуникации, исследуются источники информационных поводов, мировоззренческие позиции в освещении информации о Евросоюзе.

Ключевые слова: журналисты, освещение, СМИ, источники информации, коммуникация, Европейский Союз, интеграция.