

УДК 32:001.92(061.1ЕС)

Карпчук Н. П., Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

МЕДІА-ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

У ЄС громадяни реалізують свої політичні права на національному та місцевому рівнях. Суттєву роль при цьому відіграють національні медіа, які не лише інформують громадян про політику Союзу, а й формують громадську думку стосовно конкретних транс'європейських політичних рішень, а отже й сприяють популяризації й підтримці процесу європейської інтеграції. Доступність надійної інформації про ЄС є передумовою більшої політичної активності громадян. Проблемним моментом є «націоналізація» європейських тем державами-членами, коли питання загальноєвропейського масштабу трактуються суто з національної перспективи. Негативним наслідком такого підходу є зниження рівня зацікавленості громадян у загальноєвропейських питаннях і, як результат, зниження рівня довіри до інституцій ЄС. У статті запропоновано горизонтальний та вертикальний виміри медіа-інформування громадян ЄС для підтримки соціальної інтеграції, досліджено канали комунікації з медіа й громадянами.

Ключові слова: комунікація, новинарні медіа, медіа-висвітлення, Європейський Союз, громадська думка.

Після того, як у 2005 р. розпочався процес осмислення комунікації ЄС по-новому, однією з основних ініціатив комісара М. Волстром стала структура «двостороннього потоку комунікації» із залученням місцевих журналістів і прес-офісів Європейського парламенту та різноманітних агенцій, які звертаються до Брюсселя та співпрацюють більш-менш незалежно в напрямі визначення комунікаційних стратегій (наприклад, Європейський журналістський центр у Маастрихті [16]).

Мета статті – проаналізувати загальні проблеми медіависвітлення політик ЄС на національному рівні.

М. Грамбергер [8] та М. Брюгеманн [2] були одними з перших, хто почали приділяти увагу ефективності інформування та комунікації на рівні ЄС через масмедіа; К. Валентіні та Дж. Несті досліджували медіа-висвітлення політик ЄС італійськими та фінськими журналістами; Х. А. Семетко, К. Х. ДеВріз, Й. Петер [13] переймалися роллю європейських медіа в європейській політиці, впливом самої ідеї європейської інтеграції та її перебігом на політичну комунікацію держав-членів ЄС, зокрема дослідження у сфері висвітлення справ ЄС у місцевих медіа здійснювали К. Г. де Вріз, який провів порівняльний аналіз новин про специфічні питання ЄС у Британії, Голландії та Данії, а Дж. Пітер та колеги [16] вивчали, як подається ЄС у вечірніх новинах у прайм-тайм, П. Статам та Е. Грей [15], В. Ле Торек [17] досліджували національні точки зору в репортажах про новини в ЄС; Дж. М. МакЛеод [16] розглядав новинарні медіа як засіб політичної участі. Проте можемо стверджувати про відсутність у вітчизняній політичній науці ґрунтовних робіт у сфері окресленої проблематики.

Основне завдання наднаціональних акторів – визначити порядок денний та проектувати специфічні дискурси з питань європейської інтеграції, адже вони мають прямі та налагоджені стосунки з наднаціональними інституціями, є достатньо могутніми, щоб визначити політику. Ця частина комунікантів публічної сфери є елітою, тобто складається з інтелектуалів, професіоналів, функціонерів, які мають особливу зацікавленість у питаннях ЄС. Більш проблематичними є покращення управління вертикальною комунікацією, тобто стосунки та взаємодія між наднаціональним, національним і місцевим рівнями. Соціальні актори на нижньому рівні системи європейського керівництва є слабкою частиною публічної сфери, бо мають мало можливостей висловитися з формування європейських питань. Наприклад, актори громадянського суспільства, які працюють на локальному рівні держав-членів, повинні попросити експертів парасолькових організацій наднаціонального рівня, щоб ті представили їх

інтереси на інституційних зібраннях ЄС, якщо бажають включити європейський вимір до своєї діяльності.

Із 2004 р. представникам Комісії в державах-членах було надано більшої ваги під час організації публічної комунікації в цих державах. Вони повинні стати містками між інтересами у різних територіальних контекстах та перетворювати пріоритети, визначені Брюсселем, у комунікативні повідомлення, які поширюються загальній публіці через Europe Direct. Проте цей процес управління комунікацією зіткнувся з опором національних урядів, які не бажають, щоб представники Комісії отримали такий великий вплив на формування інституційної комунікації.

З-поміж труднощів спільного підходу до комунікації варто виокремити «націоналізацію» європейських питань державами-членами, бо спроможність ЄС здійснювати комунікацію суттєво залежить від політичної волі національних урядів сприяти такій комунікації, а не лише від зусиль Комісії. Окрім цього, успіх комунікації визначається і тим, як різноманітні медіа висвітлюють питання ЄС. Медіа подають політики та теми ЄС у своєму контексті через призму політичних, соціальних і культурних орієнтацій та окремих інтересів держав-членів у Європі, ставлячи під сумнів спроби Комісії розвивати транснаціональну публічну сферу [16].

Отже, нещодавно інституції ЄС відчули потребу покращити канали комунікації ЄС через встановлення відносин з урядами держав-членів та новинарними медіа. Інституції ЄС можуть покращити репутацію саме завдяки більшій місцевій підтримці. Одночасно участь громадян у справах ЄС залежить не лише від їхньої мотивації та бажання долучитися до вирішення наднаціональних політичних питань, а й від їх обізнаності в політиках ЄС та процесах прийняття рішень. Доступність надійної інформації про ЄС є передумовою більшої політичної активності громадян. З цього погляду новинарні медіа відіграють суттєву роль у здобуванні інформації громадянами ЄС про інституції, політики та справи ЄС. Думки громадян залежать від якості та кількості доступної інформації, а національні медіа є одними з перших і найважливіших засобів комунікації ЄС та первинним джерелом інформування.

На думку Д. Локвуда, національні медіа системоінтегровані на макрорівні, що надає змогу політичним, економічним та соціальним підсистемам держав-членів ЄС спостерігати та комунікувати одні з одними. Більше того, національні публічні сфери, створені медіа, є вертикально соціально інклюзивні в питанні європейської інтеграції, надаючи політичним акторам та організаціям держав-членів роль спікерів [12]. У горизонтальному вимірі інтегративний ефект медіа полягає в інформуванні громадян про інших європейців і, як наслідок, у сприянні порозумінню та взаємній довірі між народами держав-членів ЄС. У горизонтальному вимірі новини про європейські політичні питання просувають соціальну інтеграцію в ЄС через: 1) надавання громадянам, принаймні, ролей споживачів у політичному процесі, 2) інформування їх про ЄС, його політики, держави-члени, 3) підтримку європейської інтеграції та відчуття політичної спільноти в межах ЄС [7].

Ще у 1977 р. Р. Інглехарт стверджував, що новини про європейські питання ведуть до вищого рівня підтримки європейської інтеграції та політики ЄС. На думку дослідника, політично грамотні та добре поінформовані громадяни краще розуміють таке складне утворення, як ЄС, а також схильні підтримувати політику Союзу [9]. Д. Морган та Н. Т. Гавін запевняли, що стосунки кореспондентів та інституцій ЄС є проблематичними, а це впливає на якість поданої інформації; проблематичні стосунки виникають через брак спеціально орієнтованих тренінгів для кореспондентів ЄС [17].

Із 1995 р. ЄС фінансував та організував багато тренінгових курсів для представників медіа через Європейський журналістський центр у Маастрихті; окрім цього, змінив внутрішню структуру, винайнявши більше фахівців у сфері PR та комунікації; розробив нову комунікаційну філософію діалогу з громадянами. Відповідно до таких змін Генеральний директорат з преси та комунікації, який тоді ж відповідав за комунікацію та зв'язки з медіа, перейменовано в Генеральний директорат із комунікації.

Два фактори зумовили зростання інтересу ЄС до національних медіа: 1) зниження підтримки політик ЄС у поєднанні зі зростанням невдоволення роботою ЄС; 2) усвідомлення Комісією важливості комунікації з різною громадськістю щодо майбутнього ЄС. Огляди

«Євробарометра» за 2003 – 2006 рр. засвідчили, що менше 50 % усіх громадян ЄС мають позитивну думку щодо репутації та громадської підтримки ЄС [10]. Комісія вважає, що така ситуація зумовлена спотвореними знаннями громадян про справи ЄС і частково через ту інформацію, яку вони отримують з місцевих медіа, які втрачають нейтральність та інтерпретують і переробляють інформацію відповідно до бажань політичних партій чи інших лідерів думок [4].

ЕК переконана, що покращення каналів комунікації може сприяти зростанню обізнаності громадян ЄС і підтримки євроінтеграційного процесу. Саме медіа відіграють важливу роль у процесі «європеїзації» і розвитку нової європейської ідентичності, бо не лише інформують, а формують громадську думку та впливають на громадську підтримку інституцій ЄС. Більша прозорість у висвітленні діяльності ЄС у медіа може скоротити дистанцію та ворожість громадян [3]. Такий тип інформації частково зумовлений якістю інформації, яку надають прес-секретарі ЄС, а також їхніми стосунками з національними медіа. Фактично, національні ЗМК мають повноваження відбирати не лише ті повідомлення, які вони вважають придатними для публікації, керуючись власними журналістськими правилами, а й те, що на їхню думку є цікавим та з надійних джерел.

Для пояснення, якими рішеннями керуються журналісти місцевих медіа, коли обирають новини, було запропоновано дві моделі:

1) модель П. Статама (2006 р.), згідно з якою журналісти виконують подвійну функцію: є посередниками політичної інформації від зовнішнього джерела та одночасно акторами, які долучаються до процесу формування громадської думки через власні коментарі з політичних питань. Зважаючи на таку подвійну функцію, основними факторами, які впливають на рішення журналістів щодо рівня та форми висвітлення ЄС, є попит читачів на інформацію, вплив колективних акторів на визначення порядку денного, специфічна організаційна культура видання, збір інформації журналістами та відбір новин, порядок денний, який встановлюється медіа [15];

2) модель С. Т. Сінаги та Д. Г. Ву (2007 р.), мета якої – з'ясувати, які фактори впливають на рішення журналістів прийняти та опублікувати новинарні матеріали, створені службами зв'язків з громадськістю. Модель розглядає п'ять факторів впливу: професійна роль журналістів, цінність новин, бізнесовий тиск, неформальні та PR зв'язки, журналістська освіта [14].

Усі журналісти держав-членів ЄС отримують більшість інформації про ЄС від прес-секретарів та речників Європейської комісії через офіси національного Представництва. Одна з основних функцій Представництв – встановити тісніші та міцніші контакти із загальною громадськістю, урядами, медіа держав-членів. Іншим офіційним джерелом новин про ЄС, з яким часто консультуються журналісти, є доповіді, статті, редакторські записки «фабрик думок» та інших неприбуткових організацій: European voice, Euractiv, Центр європейських політичних студій (Centre for European Policy Studies), Agence Europe, асоціації журналістів та ресурсні центри, зокрема Міжнародна асоціація преси (International Press Association), Європейська федерація журналістів (European Federation of Journalists), Міжнародний прес-центр (International Press Centre), он-лайн публікації.

Загалом із журналістами прямо контактують прес-секретарі чи інформують непрямо через електронну пошту та бюлетені з різноманітних аспектів порядку денного ЄС, спеціальних подій та політичних рішень. Акредитовані журналісти мають доступ до прес-релізів та бекграундових матеріалів, які розсилає Комісія через свою віртуальну прес-кімнату; можуть завантажувати аудіовізуальні матеріали та брати участь у зустрічах і семінарах. Їм надано можливість переглядати наживо щоденні брифінги на каналі Europe by Satellite, який також подає сесії Європейського парламенту та деякі прес-конференції Ради міністрів. Хоча Комісія проводить тренінги для підвищення професійності журналістів, проте регіональні й місцеві газети можуть не мати достатньо ресурсів, щоб забезпечити своїм працівникам навчання в Брюсселі.

Більшість регіональних та місцевих журналістів інформують про ЄС лише тоді, коли питання стосується національного порядку денного. Вони отримують матеріали з непрямих джерел: веб-сторінок; прес-матеріалів, отриманих національним Представництвом Комісії чи

прес-службою уряду; національних прес-агенцій. Їхні контакти з комісарами ЄС, речниками чи членами Європейського парламенту нечасті. На думку П. Статама, газета зі спеціальним кореспондентом у Брюсселі отримує якіснішу інформацію з подій, що стосуються політик ЄС, ніж та, яка покладається на свого місцевого журналіста чи на агенцію новин [15].

ГД із комунікації вбачає місію в підтримці комунікації в усій Комісії. На веб-сторінці ГД з комунікації визначає свою місію: «інформувати Комісію про еволюцію поглядів у державах-членах; координувати діяльність Представництв; централізувати всі контакти з медіа; шукати забезпечення спільного підходу до комунікації та інформації в межах Комісії. Це передбачає контакти з Генеральними директоратами та Службами Комісії, які мають інформаційні підрозділи для секторної інформації» [5]. Команда планування та координації відповідає за підготовку комунікаційного порядку денного на основі інформації від усіх ГД та ГД з комунікації. Служба спікера, що знаходиться під прямою політичною владою Президента, – ключовий компонент ГД з комунікації; вона відповідає за донесення політичних пріоритетів Комісії для ЗМК та встановлює порядок денний для кореспондентів ЄС. На службу покладено зобов'язання посилити якісний контроль прес-релізів, щоб найважливіші тексти адаптувати до локальної аудиторії.

Місія ГД із комунікацій – інформувати медіа та громадськість про діяльність Комісії, її цілі та завдання; інформувати Комісію про обговорення питань, що стосуються ЄС, у державах-членах. ГД із комунікації є офіційним голосом Європейської комісії у взаємодії із засобами масової інформації та, як правило, першим портом для журналістів, які висвітлюють питання, що стосуються Комісії. Основне завдання – відкрито, прозоро та якомога доступніше поінформувати про роботу Комісії. Роль прес-служби – інформувати Комісію про те, що говорить про них світова преса. Специфічні завдання ГД та Служби спікера полягають у наступному [5]: 1) доступність для журналістів, щоб пояснити та інформувати їх про політику ЄС та ініціативи Комісії; 2) проведення щоденних брифінгів для преси опівдні в прес-центрі Комісії; 4) організація прес-конференцій для уповноважених, а також технічні брифінги для посадових осіб високого рівня; 5) надання та розповсюдження прес-матеріалів (прес-релізів, довідкових матеріалів і т.д.) і аудіовізуальних матеріалів (фото, звуку, відео); 6) проведення інтерв'ю і двосторонніх брифінгів для журналістів; 7) організація інтерв'ю і брифінгів з уповноваженими або посадовими особами; 8) акредитація для журналістів, телевізійників і фотографів; 9) інформування національних та регіональних засобів масової інформації в державах-членах через представників Комісії; 10) координація Інтернет-інформації (веб-сайт Еуропа та кімната преси).

ГД із комунікації керує аудіовізуальною агенцією новин «Europe by Satellite» та забезпечує аудіовізуальних журналістів усіма необхідними професійними й технічними умовами. Наприкінці 2005 р. започатковано регулярні «неформальні зустрічі» між лідерами ЄС, громадянським суспільством та теле-/ радіо журналістами. Ця програма транслюється «Europe by Satellite». Комісія намагається звертати особливу увагу на спеціальні потреби аудіовізуальних мовників під час організації новинарних подій.

Медіа відіграють ключову роль у поширенні інформації та думок з європейських питань. Зважаючи на це, Служба спікера є першим комунікантом із ЗМК, надаючи відповіді та пропонуючи зрозумілі аргументи журналістам. Оскільки ТБ залишається основним джерелом інформації для громадян про справи ЄС, Комісія розпочала кілька ініціатив із посилення та покращення покриття телестанцій. «Europe by Satellite» надає журналістам безкоштовно відзнятий матеріал про щоденні новини й події наживо про інституції та політики ЄС. ГД із комунікації регулярно проводить спеціальні семінари для журналістів, щоб мати змогу залучати і не акредитованих у Брюсселі працівників медіа. Іновацією стало проведення таких семінарів у будь-якій країні. Як правило, семінари тематично орієнтовані, наприклад, у 2012 р. тематика стосувалася економічної та фінансової кризи, основних законодавчих і політичних ініціатив та 20-ліття внутрішнього ринку.

Посиленню видимості європейських справ та інформуванню місцевих медіа про ініціативи Комісії сприяють Представники Європейської комісії, основна мета яких у цій сфері – надавати статті в національні ЗМК, організовувати прес-конференції, відповідати на запитання

журналістів; проводити тренінг журналістів; аналізувати національний та місцевий медіа простір.

Увесь процес взаємодії інституцій з громадянами ЄС проходить 3 «кроки», які наведено на рис.

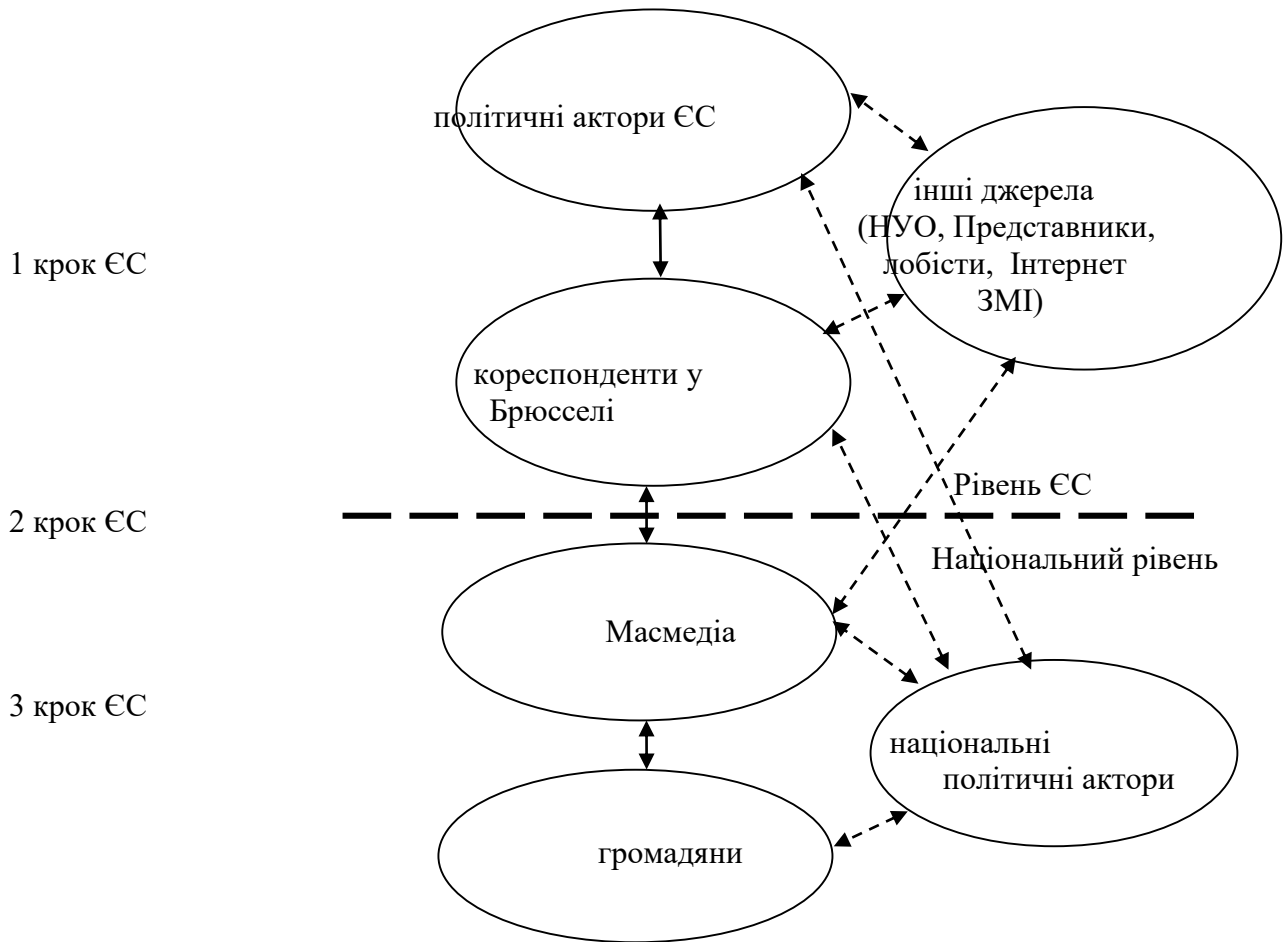


Рис. Триступеневий процес передачі новин ЄС [1].

Створення європейських новин розглядається як триступеневий процес, у якому європейські інституції надають інформацію іноземним кореспондентам у Брюсселі (1 крок), ті своєю чергою відбирають і редагують новини та постачають їх ЗМК у країнах (2 крок), які інформують громадян країн ЄС (3 крок).

ЄК заохочує співпрацю з медіа, гарантуючи редакторську незалежність. Окрім згаданого каналу «Euronews», ЄК підтримує радіомережу «Euranet Plus», яка діє в 15 державах-членах ЄС, веде мовлення 15-ма мовами для 20 млн слухачів протягом 1,200 годин на рік. Мета «Euranet Plus» – посилити обізнаність громадян і розуміння справ у ЄС через краще інформування та стимулювання обміну думками, через дискусії. Радіомережа намагається заповнити інформаційну прірву між ЄС та громадянами, забезпечивши краще взаєморозуміння в Європі. Мережа відкрила також агенцію новин «Euranet Plus» в Брюсселі, щоб надавати високоякісну свіжу інформацію з центра ЄС саме з наднаціонального погляду [6].

У 2009 р. розпочав роботу багатомовний новинарний портал «Presseurop», профінансований ЄК, який перекладав і публікував статті 10-ма мовами, що стосувалися ЄС, зокрема політики, культури, економіки та суспільних проблем регіону. Місія «Presseurop» – представляти громадські дискусії з широкого кола питань, що стосуються Європейського проекту, та «оживити» ЄС через призму висвітлення в новинах 27 країн-членів. У грудні 2013 р. ЄК припинила фінансування, а з травня 2014 р. на волонтерській основі почав діяти портал «VoxEurop.eu» [18] з метою замінити «Presseurop».

Протягом 2011 р. ГД із комунікації заснував мережу соціальних медіа (Social Media Network (SMN)), щоб посилити політичну комунікацію, обмін знаннями та тренінг експертів-практиків соціальних комунікацій у всій Комісії. ГД з комунікації керує аккаунтами Комісії в Twitter та Facebook, допомагає Кабінетам, Спікеру та Представникам використовувати соціальні медіа в професійній діяльності.

Із 2013 р. Європейська комісія наголошує на тому, що сайти є важливим засобом інформування громадян та стейкхолдерів про політики ЄС, законодавство, їх права на внутрішньому ринку, гранти, можливості працевлаштування, тобто про все, що впливає на їхнє щоденне життя. Проте мережа – досить дорогий доступний та ефективний засіб комунікації, потрібно заощаджувати кошти платників податків, тому з травня 2013 р. Комісія розпочинає раціоналізацію своєї присутності в мережі через програму веб-раціоналізації сайту ЄС «Eurora» для покращення якості он-лайн інформації та послуг [11]. До складу проектної групи входять представники ГД з комунікації, ГД з письмових перекладів та ГД з інформатики та фахівці-консультанти. Цілями проекту було: до кінці 2013 р. скоротити розмір сайту eurora.eu приблизно на 50 %; поширити такий підхід у 16 ГД, акцентуючи увагу на контенті, а не на технології.

Отже, оскільки Комісія не може прямо звернутися до усіх громадян ЄС, саме медіа відіграють основоположну роль у покращенні інформування громадян. Джерелами інформації для медіа є Прес-служба ЄК, речники ЄК, прес-секретарі комісарів, офіси національних Представництв, аудіовізуальна агенція новин «Europe by Satellite», доповіді, статті, редакторські записки «фабрик думок» та інших неприбуткових організацій. Для пересічних громадян джерелами інформації про політики ЄС та права громадян є портал «Eurora», радіомережа «Euranet Plus», інформаційна служба ЄС Europe Direct, низка спеціалізованих порталів і, звичайно, національні медіа.

Використана література:

1. Balčytienė A. Political Communication Culture with a European Touch: A View from Brussels [Electronic resource] / A. Balčytienė, A. Vinciūnienė // Sociology. Thought and Action (Sociologija. Mintis ir Veiksmas). – 2008. – №3. – P. 71 – 85. – Available at : www.ceeol.com
2. Bruggemann M. How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy [Electronic resource] / M. Bruggemann // The Public. – 2005. – Vol. 12. – № 2. – Available at : <http://www.javnost-thepublic.org/article/pdf/2005/2/4>
3. Can EU hear me? How to get the EU's message out [Electronic resource] // Friends Of Europe. – October 2004. – Available at : http://www.mie.ro/fisiere_atasate/ro22_1143540624Can%20EU%20Hear%20Me%20oct%202004.pdf
4. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social committee and the Committee of the Regions on an Information and communication strategy for the European Union, 2002 [Electronic resource]. – Available at : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002_0350en02.pdf
5. Directorate General Communication [Electronic resource]. – Available at : http://ec.europa.eu/dgs/communication/index_en.htm
6. Euranet Plus [Electronic resource]. – Available at : <http://euranetplus-inside.eu/euranetplus-network/>
7. Fuchs D. Das Demokratiedefizit der Europäischen Union und die politische Integration Europas: Eine Analyse der Einstellungen der Bürger in Westeuropa [Electronic resource] / D. Fuchs. – Available at : http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/11299/ssoar-2002-fuchs-das_demokratiedefizit_der_europaischen_union.pdf?sequence=1
8. Gramberger M. Die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission 1952–1996: PR zur Legitimation von Integration? / M. Gramberger. – Opladen : Leske + Budrich, 1997
9. Inglehart R. The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics / R. Inglehart. – Princeton : Princeton University Press, 1977. – 496 p.
10. Public opinion in the European Union [Electronic resource] // Eurobarometer. – № 66. – Autumn 2006. – Available at : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_en.pdf

11. Rationalisation of the European Commission's public websites [Electronic resource]. – February 2012. – Available at : http://ec.europa.eu/ipg/whats_new/index_en.htm
12. Scharkow M. Effects of Domestic Media Use on European Integration? [Electronic resource] / M. Scharkow, J. Vogelgesang. – Available at : http://underused.org/docs/scharkow_vogelgesang2007.pdf
13. Semetko H. A. Europeanized Politics – Europeanized Media? European Integration and Political Communication [Electronic resource] / H. A. Semetko, C. H. de Vreese, J. Peter. – Available at : http://ceses.cuni.cz/CESES-93-version1-8_1_3.pdf
14. Sinaga S. Predicting Indonesian Journalists' Use of Public Relations-Generated News Material / S. T. Sinaga, D. H. Wu // Journal of Public Relations Research. – 2007. – № 19 (1). – P. 69 – 90.
15. Statham P. Political Journalism and Europeanization: Pressing Europe? [Electronic resource] / P. Statham // European Political Communication Working Paper. – 2006. – Available at : http://ics.leeds.ac.uk/eurpolcom/discussion_papers.cfm
16. Valentini Ch. Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration [Electronic resource] / Ch. Valentini. – Available at : http://www15.uta.fi/arkisto/tacs/papers0506/Valentini_Constructing_public_support.pdf
17. Valentini Ch. EU Media Relation. Views of Finnish and Italian Journalists [Electronic resource] / Ch. Valentini. – Available at : http://pure.au.dk/portal/files/3618/Valentini_EU_media_relations.pdf
18. VoxEurop replaces Presseurop! [Electronic resource]. – Available at : <http://www.friendsofpresseurop.eu/2014/05/voxeurop-replaces-presseurop.html>

Карпчук Н. П. *Медиаосвещение политики Европейского Союза на национальном уровне.*

В ЕС граждане реализуют свои политические права на национальном и местном уровнях. Существенную роль при этом играют национальные масс медиа, которые не только информируют граждан о политике Союза, но и формируют общественное мнение относительно конкретных трансъевропейских политических решений, а следовательно и способствуют популяризации и поддержке процесса европейской интеграции. Доступность надежной информации о ЕС является предпосылкой большей политической активности граждан. Проблемным моментом является «национализация» европейских тем государствами-членами, когда вопрос общеевропейского масштаба трактуется сугубо с национальной перспективы. Негативным последствием такого подхода является снижение уровня заинтересованности граждан в общеевропейских вопросах и, как результат, снижение уровня доверия к институтам ЕС. В статье рассмотрены горизонтальный и вертикальный уровни медиа информирования граждан ЕС для поддержки социальной интеграции, исследованы каналы коммуникации с медиа и гражданами.

Ключевые слова: коммуникация, новостные медиа, медиаосвещение, Европейский Союз, общественное мнение.

Karpchuk N. *Media Coverage of the European Union Policy at the National Level.*

In the EU citizens realize their political rights at national and local levels. An important role is played by the national media, which do not only inform citizens about the policies of the Union, but as well shape public opinion on certain trans-European political decisions, and thus contribute to popularizing and supporting the process of European integration. The availability of reliable information about the EU is a prerequisite for citizens' greater political activity. Another problematic point is the "nationalization" of European topics by Member States when issues of a trans-European scale are treated purely from the national perspective. The negative consequence of this approach is the reduction of the level of public interest in European issues and, as a result, the decline in trust to the EU institutions. The article analyzes the horizontal and vertical dimensions of media information of EU citizens to support social integration, it studies the channels of communication with the media and citizens.

Keywords: communication, news media, media coverage, European Union, public opinion.