

Розділ 2

МЕДІА І ДЕМОКРАТІЯ

2.1. Соціокультурне підґрунтя демократичної консолідації

Від самого початку становлення незалежної української державності, проголошеної 1991 року, громадськість країни у своїй більшості не мала сумнівів, що політична система нової держави буде демократичною, розвиватиметься демократичним шляхом. Інституціональне закріплення в конституції 1996 року норми про те, що політичний устрій української держави є соціальним, правовим і демократичним, задовольнило в певному аспекті відповідні очікування громадян нової європейської країни.

Водночас значна частина української громадськості усвідомлювала, що розвиток демократії в країні буде тривалим, складним процесом. На користь цього передбачення свідчила передусім відсутність в українському соціумі достеменного демократичного досвіду, незнайомство з механізмами та процедурами функціонування демократичної політичної системи. Для того, щоб створити дієву демократичну систему потрібно не тільки зовнішньо запровадити демократичні правила політичного режиму в країні, а й прийняти їх внутрішньо як свої, власні, органічні ціннісні орієнтири поведінки й діяль-

ності у всіх сферах суспільного життя. Зрозуміло, це не відбувається автоматично. Крім того, хоч би що сталося, потрібен час.

Зараз, коли незабаром уже двадцятиріччя незалежної України, мабуть, є нагода спробувати проаналізувати із соціологічного погляду деякі особливості та чинники *демократичної консолідації* українського соціуму за даний період. Зокрема, з'ясувати характер емпіричного зв'язку вітчизняних медіа із зазначеним процесом.

Про демократичну консолідацію загалом вести мову зарано, коли в такому суспільстві, як наше, ще не побудована зріла демократія. Але вже багато що зроблено в даному напрямі. Так, у фазі переходу до демократії в Україні була ухвалена демократична конституція, впроваджена система періодичних виборів, визначені політичні права громадян. Водночас з боку політичної еліти країни була задекларована відданість демократичним цінностям і нормам. При цьому передбачається, що до влади можна прийти тільки за посередництва демократичних виборів. Окрім того, не треба забувати, що перехід до демократії в Україні поєднався з утворенням незалежної Української держави. Тому первісно суспільні трансформації тут були пов'язані з вирішенням чотирьох стратегічних завдань: державотворення (побудова правової соціальної держави), націєтворення (формування політичної нації), маркетизація (побудова ринкової економіки), демократизація (створення демократичних інститутів і просування до зрілої демократії).

Досвід показує, що реалізація лише одного з перелічених завдань може розтягуватися у часі. Намагання ж їх одночасно розв'язати в перехідних умовах породжує значні труднощі. У цьому зв'язку деякі західні автори почали говорити на початку 90-х років минулого століття про "*дилему одночасності*", яка виникає у процесі виконання водночас кількох стратегічних завдань (*Offe*, 1994). Якщо в Західній Європі подібні завдання вирішувалися свого часу поступово, по черзі, то в країнах Центральної та

Східної Європи намагаються здійснювати їх всі разом. Але тут якраз і виникають проблеми. Наприклад, побудова ринкової економіки у перехідних країнах супроводжується падінням рівня життя переважної частини суспільства, що викликає масове невдоволення економічними реформами. Це, своєю чергою, рикошетним чином підриває довіру людей до демократичних цінностей і практик. Отже, труднощі, які з'являються в ситуації переходу до демократії, не сприяють подальшому її розгортанню та демократичній консолідації.

І справді, як показують моніторингові дані Інституту соціології НАН України (1994–2006), приблизно до 2000 року серед населення країни поширюються орієнтації на *матеріалістичні* цінності (наголошування на важливості фізичної та економічної безпеки людини). Через масове збіднення такі цінності, які в науковій літературі (див.: *Инглхарт, 2002*) визначаються як “*цінності виживання*”, у 2000 році поділяли три чверті населення країни. Щодо прихильників *постматеріалістських* цінностей (наголошування важливості самовираження і самореалізації людини), то їх було того ж року близько одного відсотка. Зростання ваги матеріалістичних цінностей у ментальності громадян супроводжувалося відповідним підвищенням їхніх орієнтацій на *традиціоналістські* цінності (здоров'я, сім'я, діти, добробут, рівність, традиції, участь у релігійному житті тощо). На цьому тлі навряд чи можна щось стверджувати про успішне вкорінення в суспільному житті демократичних цінностей. Як стверджує Р.Инглхарт, суспільства, де переважають «цінності виживання», відрізняються низьким рівнем особистого добробуту, невисокими показниками здоров'я населення, відсутністю міжособистісної довіри, нетерпимістю щодо інакомислячих, неуважністю до статевої рівності, підвищеним інтересом до матеріальних аспектів життя, вірою у могутність науки і техніки, ігноруванням природоохоронної проблематики, готовністю підтримувати авторитарні режими (*Инглхарт, 2002:111–112*).

Зрозуміло, що не всі риси, які навів американський політолог, були виразно притаманні українському соціумові в 90-ті роки минулого століття. Наприклад, усупереч гострим соціально-економічним негараздам тих часів рівень міжособистісної довіри («довіри співвітчизникам») був більш-менш пристойним (у середньому 30%). За даними Інглхарта, рівень міжособистісної довіри в багатьох країнах, перш за все протестантських, становить трохи більше за 35% (*Инглхарт, 2002:119*). І попри те цінності виживання, які домінували в ментальності українських громадян наприкінці ХХ століття, були справді щільно пов'язані з низьким рівнем добробуту населення, низькими показниками його здоров'я, гендерною нерівністю, надмірно підвищеним інтересом до матеріальних і гедоністичних аспектів життя, сплесками ксенофобії, авторитарності, ірраціональності тощо. На жаль, усе це не зникло повністю і певною мірою має своє продовження в українському суспільстві в першій декаді ХХІ сторіччя.

Що ж до традиціоналістських цінностей, то їх посилення у зазначений період диктувалося не тільки початком національно-культурного відродження в Україні, а й здатністю виступати в якості життєвого опертя в скрутні часи суспільних перетворень. Опора громадян на традиціоналістські ціннісні елементи є в такі часи цілком природним явищем. Можна навіть стверджувати, що в цьому явищі втілюється здоровий консерватизм людей, який допомагає розв'язати проблеми їхнього існування. Проте це не означає, що такого роду ціннісний консерватизм обов'язково протистоїть модернізаційним ціннісним елементам. Понад те, мабуть, певні модернізаційні тенденції у вітчизняному соціумі вможливилися на підставі саме традиціоналістського потенціалу.

Як засвідчують моніторингові дані, після 2000 року вага матеріалістичних цінностей починає зменшуватися. У 2006-му їх поділяли вже 59% опитаного населення країни. Така ціннісна трансформація відбулася, вочевидь, перед-

усім завдяки певному поліпшенню умов життя. Утім, це не означає, що у нас стало істотно більше прихильників постматеріалістських цінностей («*цінностей самореалізації*»). Сьогодні таких прихильників приблизно півтора відсотка. В розвинених країнах «постматеріалістів» серед населення значно більше. Натомість за наших умов набуває ваги певний *ціннісний синтез*, коли поєднуються чи інтегруються матеріалістичні та постматеріалістські цінності. Орієнтаційний потенціал громадян, в якому домінує такий ціннісний синтез, характеризується одночасною настановою на “цінності виживання” і “цінності самореалізації”. Це так звана *змішана ціннісна орієнтація*. Вага цієї орієнтації після 2000 року зросла вдвічі, й вона охоплює сьогодні близько 40% населення. Її значущість для вітчизняного суспільного етосу слід оцінювати позитивно, бо змішана ціннісна орієнтація – прихильників цієї орієнтації можна назвати “*реалістами*” – найбільш адекватно відповідає тим суспільним реаліям, які склалися на сьогодні. Розвиток змішаної ціннісної орієнтації надалі залежатиме від поліпшення як індивідуальних життєвих обставин, так і загальної суспільної ситуації у країні в цілому.

Моніторингові дані свідчать також, що після 2000 року поряд із зниженням ваги матеріалістичних цінностей у ментальності громадян відбувалося зменшення важливості традиціоналістських цінностей (за п’ятибальною шкалою від 4,58 балів у 2000-му до 4,21 балів у 2006 році). І хоча останні нині ще посідають значного місця у суспільному етосі, їхня вага вже не така незаперечна, як раніше. Зниження важливості традиціоналізму заторкнуло усі генерації суспільства, але найбільшу швидкість у цьому плані показує молодша вікова когорта населення.

Можливо, це зниження сталося завдяки певному зростанню важливості *ліберально-демократичних* цінностей (свобода слова, демократичний контроль рішень влади, державна незалежність, демократичний розвиток країни, рівні можливості для всіх, підприємницька ініціатива,

участь у діяльності політичних партій і громадянських організацій тощо). За п'ятибальною шкалою їхня важливість збільшилася від 3,21 бала у 2000 році до 3,63 бала у 2006-му. Загалом поширення в ментальності наших громадян ліберально-демократичних цінностей є знаковим трендом. Бо, з одного боку, він виступає наслідком творення правової, соціальної Української держави, розбудови розвиненої ринкової економіки, руху на шляху до зрілої демократії, а з іншого – показує перспективу зростання громадянської культури населення, яка, своєю чергою, є соціокультурним підґрунтям демократичної консолідації вітчизняного соціуму.

Сьогодні питання про демократичну консолідацію не знімається з порядку денного. Річ у тому, вважають фахівці, що нинішня Україна – це більше електоральна демократія, тут панує так званий мінімально-демократичний режим. Справді, тут є демократична конституція, періодичність виборів, визначені політичні права громадян тощо. Але як фактично втілюються положення демократичної конституції в суспільне життя, наскільки вибори є вільними та чесними, якою мірою забезпечуються політичні права громадян? Відповіді на ці та подібні питання мають безпосередній стосунок до визначення характеру нашої сьогоденної демократії. Якщо українська демократія просувається до так званого формально-демократичного режиму, то тут виникає питання про реалізацію певних його критеріїв. Наприклад, чи обмежується демократична консолідація лише запровадженням в життя формальних демократичних правил та інститутів? Чи, може, про демократичну консолідацію доречно говорити тільки тоді, коли політична система підтримується також і населенням, що робить її легітимованою? Із соціологічної точки зору, максималістське розуміння демократичної консолідації, що бере до уваги як стабільність демократичного інституціонального порядку, так і позитивне ставлення до нього з боку населення, є релевантним для нашої демократичної практики.

Отже, один із критеріїв демократичної консолідації стосується питання *підтримки* демократичних правил та інститутів, загалом демократичного процесу з боку населення. Німецький соціолог В.Меркель вважає, що висока громадянська культура населення є *соціокультурним підґрунтям* демократії (Merkel, 1999:146). Це означає, що без активної підтримки демократичних цінностей, інститутів і практик з боку населення демократія не може бути консолідованою. Американський політолог Л.Даймонд стверджує, що демократична система може вважатися консолідованою тоді, коли її підтримують 70% населення, а питома вага тих, хто її не підтримує, не перебільшує 15% (Diamond, 1999:68). Звісно, кількісні показники запропонованого Даймондом критерію консолідації демократії можна дискутувати, але їх можна також розглядати як умовні орієнтири для визначення ступеня демократичної консолідації.

В науковій літературі вирізняються дві форми підтримки демократії з боку населення (див.: Полак, Якобс, Мюллер, Пикел, 2004:12). Одна з них є *дифузною* формою, яка пов'язується з позитивним ставленням до демократії як ідеї, інша, *специфічна* – з підтримкою демократії як підходящої форми правління для даної країни. Для з'ясування їхніх кількісних параметрів у 2000 році був реалізований під егідою Євросоюзу проект “Демократичні цінності”, в межах якого здійснено вибіркове опитування населення 11 європейських країн, що перебувають у перехідних умовах (Албанія, Болгарія, Естонія, Польща, Росія, Румунія, Словаччина, Словенія, Східна Німеччина, Угорщина, Чехія). Виявилось, що дифузна підтримка демократії варіює від 89% (респонденти зі Східної Німеччини) до 43% (респонденти з Росії). Вищим за середній (79%) був рівень дифузної підтримки демократії серед респондентів Румунії, Словаччини, Словенії, Східної Німеччини та Чехії. Рівень цієї форми підтримки демократії був істотний і серед респондентів Естонії, Польщі, Угорщини (близько двох третин опитаних). Водночас серед

респондентів із Болгарії та Росії спостерігався низький рівень дифузної підтримки демократії (в середньому тільки 46% респондентів з обох країн були згодні з тим, що демократія є завжди доброю ідеєю).

Що ж до специфічної підтримки демократії, то її рівень у всіх перехідних країнах був нижчим порівняно з рівнем дифузної підтримки. І втім, серед респондентів першої групи країн специфічна підтримка демократії була найбільшою (в середньому 52%). Серед опитаних з Естонії, Польщі, Угорщини ця підтримка характеризувалася середнім рівнем (49%), а серед респондентів Болгарії та Росії – найменшим (37%).

Цікаво, що серед опитаних першої групи країн демократію не підтримували (ні дифузно, ні специфічно) 6%, серед респондентів Естонії, Польщі, Угорщини – 7%, а серед опитаних Болгарії та Росії – 16%.

З урахуванням кількісних показників критерію Даймонда загальний висновок, що впливає з результатів проекту “Демократичні цінності” для перехідних країн, напрашується сам собою. Висока дифузна підтримка демократії серед населення Румунії, Словаччини, Словенії, Східної Німеччини, Чехії, Естонії, Польщі та Угорщини свідчить про відносно значний рівень консолідації демократії в цих країнах. Хоча низький рівень специфічної підтримки демократії в такій країні, як Румунія (31%) викликає додаткові запитання щодо характеру консолідованої тут демократії. Водночас низький рівень дифузної та специфічної підтримки демократії серед населення Болгарії й Росії, а також відносно значний відсоток тих людей, що не підтримують тут демократію як добру ідею і як підходящу форму правління для своєї країни, однозначно свідчить про те, що в цих країнах демократія не є консолідованою.

У світлі наведених даних цікавим є питання про рівень підтримки демократії населенням сучасної України. З цього приводу в інструментарії соціологічного моніторингу 2006 року передбачалися запитання щодо згоди респон-

дентів із такими судженнями: 1. “Ідея демократії є доброю за будь-якого часу”; 2. “Демократія є підходящою формою правління для нашої країни”. Крім того, респондентам ставилося питання про їхню задоволеність / незадоволеність тим, як розвивається демократія в Україні. Усі відповіді опитаних на поставлені питання було ранжовано в межах п’ятипозиційної шкали. Нижче наводяться дані, які демонструють рівень дифузної та специфічної підтримки демократії з боку населення України, а також рівень його задоволеності / незадоволеності розвитком демократії в нашій країні (табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Рівень дифузної та специфічної підтримки демократії з боку населення України (2006, %)

Показники	Позитивні відповіді	Нейтральні відповіді	Негативні відповіді
➤ Демократія як добра ідея за будь-якого часу	49	39	12
➤ Демократія як підходяща форма правління для нашої країни	47	43	10
➤ Задоволеність / незадоволеність тим, як розвивається демократія в нашій країні	16	36	48

Як бачимо, рівень дифузної та специфічної підтримки демократії серед населення України не такий вже й високий. Тільки близько половини опитаних мають позитивні настанови щодо демократії як доброї ідеї за будь-яких часів та як підходящої форми правління для нашої країни. Отже, частка прихильників демократії, які її підтримують так чи так в Україні, не сягає тих 70%, що, за Даймондом, мають гарантувати стабільність демократії в країні. Водночас частка опитаних, які не підтримують демократію (ні дифузно, ні специфічно), перебуває

в межах норми даймондівського критерію. Крім того, привертає увагу значний відсоток нейтральних настанов щодо демократії як доброї ідеї та підходящої форми правління. Зрозуміло, що успішне вкорінення демократії в нашій країні, її масова підтримка залежатиме надалі від категорії громадян із поки що нейтральними настановами щодо демократії. Саме ця категорія становить головне джерело подальшого поповнення прихильників демократії як підходящої форми правління для нашої країни. А це, своєю чергою, залежить від успішного розвитку демократії загалом в Україні.

На жаль, наведені дані показують, що задоволених від того, як розвивається демократія в нашій країні, ще замало. Близько половини опитаних не задоволені тим, як розвивається демократія в Україні. Крім того, більш як третина не змогли визначити свою позицію з даного питання. Це означає, що наявні демократичні інститути та практики поки функціонують малоефективно, їхня діяльність не задовольняє переважну більшість населення, тому й специфічна підтримка демократії в нашій країні не є ще значною.

Виходячи із зазначених констатацій, можна зробити певний узагальнений висновок: *на сьогодні в Україні демократія ще не є консолідованою*. Один зі значних її чинників, а саме рівень громадянської культури населення, досі ще не є оптимальним, щоб забезпечувати на належному рівні дифузну і специфічну підтримку демократії. На додаток до цього демократичні інститути та практики у нас наразі малоефективні, а тому недостатньо сприяють демократичній консолідації.

Тепер коротко про *стратифікаційну* базу дифузної та специфічної підтримки демократії в нашій країні. Річ у тому, що зазначені форми підтримки демократії з боку громадян завжди опосередковуються їхньою належністю до різних статусних груп, які мають особливі, достатньо кристалізовані соціально-економічні та соціально-культурні характеристики, специфічний спосіб і стиль життя.

Тому рівень дифузної та специфічної підтримки демократії, а також рівень задоволеності / незадоволеності тим, як вона практично функціонує, як правило, варіюють. Так, моніторингові дані показують, що найбільшу дифузну і специфічну підтримку демократії демонструють *висококатусні* соціальні групи (заможні, високоосвічені, підприємці у великому бізнесі, адміністративна верства, висококваліфіковані спеціалісти). Вони також більше, ніж інші статусні групи, задоволені тим, як розвивається демократія в нашій країні.

Водночас *низькокатусні* соціальні групи (малозабезпечені, малоосвічені, пенсіонери, малокваліфіковані робітники, безробітні), які живуть у несприятливих особистих чи сімейних соціально-економічних умовах, чий спосіб життя є збідненим, демонструють низький рівень дифузної та специфічної підтримки демократії. Вони також менше, ніж інші статусні групи, задоволені тим, як розвивається демократія в нашій країні.

Що стосується *середньостатусних* соціальних груп (менеджери, підприємці у середньому і дрібному бізнесі, службовці, кваліфіковані робітники, фермери), то вони демонструють приблизно середній рівень дифузної та специфічної підтримки демократії, середній рівень задоволеності тим, як розвивається демократія в нашій країні. Водночас помітно, що показники їхніх настанов щодо демократії як доброї ідеї та підходящої форми правління тяжіють до відповідних показників висококатусних груп.

І наостанок про емпіричний зв'язок вітчизняних медіа з процесом демократичної консолідації. Йдеться передусім про такі види медіа, як преса, телебачення і радіо, стосовно яких наші громадяни є читачами, глядачами та слухачами. За підрахунками Н.Костенко, у 2006 році у звичайний будній день понад дві години витрачали на читання преси 4% респондентів, від однієї до двох годин – 15%, не більш як годину – 73%. Біля телевізора проводили понад дві години 43% респондентів, від однієї

до двох годин – 34%, не більш як годину – 14%. Слухали радіо понад дві години 17% респондентів, від однієї до двох годин – 17%, не більш як годину – 55% (див.: *Костенко, 2006:398*).

Одним із важливих показників у контактах громадян з медіа є довіра до них. Можна навіть говорити про те, що довіра до тих чи тих видів медіа виступає показником впливу медіа-повідомлень на ментальність людей. Моніторингові дані засвідчують зростання рівня довіри наших громадян до вітчизняних медіа (від 20% у 1994-му до 36% у 2005-му). У 2006 році зазначений рівень знизився до 31%. Причини цього зниження пов'язані, мабуть, з явищем розчарування громадян у наслідках “помаранчевої революції”. І попри те рейтинг довіри до вітчизняних медіа з боку населення країни є відносно пристойним.

У цьому контексті доцільно з'ясувати характер емпіричного зв'язку між рівнями користування медіа-простором (преса+телебачення+радіо) і рівнями дифузної та специфічної підтримки демократії з боку громадян, а також з їхньою задоволеністю тим, як розвивається демократія в нашій країні. З цією метою, виходячи з вищенаведених даних, потрібно взяти до уваги три рівні користування медіа-простором: низький, середній, високий. Моніторингові дані показують, що таке градуїзоване користування медіа-простором супроводжується зростанням довіри громадян до медіа: від 29% на низькому рівні користування до 34% на високому рівні. Крім цього, в річищі нашої теми цікаво дізнатися, як градуїзоване користування медіа-простором впливає на варіювання дифузної та специфічної підтримки демократії (табл.2.1.2).

Як бачимо, різна інтенсивність користування медіа-простором з боку наших громадян супроводжується деяким варіюванням дифузної та специфічної підтримки демократичного процесу в нашій країні. Низький рівень користування медіа-простором показує меншу підтримку демократії (інтегральний показник у даному випадку ста-

Таблиця 2.1.2

**Вплив градуїзованого користування медіа-простором
на варіювання дифузної та специфічної
підтримки демократії (2006, %)**

<i>Рівні використання медіа-простором (преса+телебаче ння+радіо)</i>	<i>Дифузна підтримка демократії</i>	<i>Специфічна підтримка демократії</i>	<i>Задоволеність тим, як розвивається демократія в нашій країні</i>
➤ низький	46	44	17
➤ середній	52	50	19
➤ високий	51	50	14

новить 45%). Середній і високий рівні користування медіа-простором демонструють більшу підтримку демократії (інтегральний показник в цьому випадку становить 51%). Водночас помітно, що рівень підтримки демократії, на відміну від низького рівня користування медіа-простором, не варіює на його середньому й високому рівнях. Низька задоволеність тим, як розвивається демократія в нашій країні, що фіксується на всіх рівнях користування медіа-простором, не викликає здивування. Можливо, найнижчий показник цієї задоволеності, співвіднесений із високим рівнем користування медіа-простором, пов'язаний з більшою вимогливістю і критицизмом найбільш активних користувачів медіа-продукції.

Резюмуючи, треба наголосити, що різні життєві можливості та шанси різних статусних груп в українському соціумі визначають різний рівень сприйнятливості щодо демократичних цінностей, інститутів і практик, впливають на рівень дифузної та специфічної підтримки демократії, на задоволеність / незадоволеність її функціонування та на стан демократичної консолідації загалом. Різний рівень використання нашими громадянами вітчизняного медіа-простору робить свій внесок у цей неоднозначний і складний процес.

2.2. Мас-медіа і становлення демократії

Вільні незалежні засоби масової інформації є невіддільним компонентом демократичного суспільства. Критерій рівня свободи слова та інформації завжди присутній серед критеріїв розвиненості демократії. Відомо, що мас-медіа виконують кілька важливих функцій у демократичному суспільстві: забезпечують суспільство об'єктивною і різнобічною інформацією; зорганізують громадський дискурс важливих для суспільства проблем; виконують роль „сторожового пса” демократії, контролюючи діяльність влади; формують норми та цінності суспільної свідомості.

Українські медіа на шляху до демократії: історія та сучасна ситуація

Від проголошення незалежності України демократизацію визнавали одним із пріоритетів розвитку держави. Досить швидко було пройдено шлях від безальтернативних примусових виборів за участю 99,9% населення – до реальних виборчих змагань; від монополії на владу однієї партії, коли щонайменша опозиція розглядалася як кримінальна антиурядова діяльність – до розгалуженої системи багатопартійності, включно з найкритичніше налаштованими щодо влади партіями; від панування “єдино істинної” марксистсько-ленінської ідеології, яку мали поділяти всі громадяни країни і яка офіційно впроваджувалася через систему освіти, виховання, через культуру загалом і засоби масової інформації зокрема – до визнання права кожного на свободу думки, слова, інформації та віросповідання; від повністю одержавлених і державою цензурованих засобів масової інформації – до поширення переважно недержавних видань, телеканалів та радіостанцій; від повної ізоляції громадян від світо-

вих інформативних та культурних процесів – до вільних контактів зі світом, зокрема через Інтернет.

Історія українських ЗМІ в принципі відмінна від закономірностей розвитку медіа у нинішніх розвинених демократичних країнах. Розвиток медіа у буржуазних демократіях відбувався одночасно із ставленням вільного ринку і був однією зі складових цього процесу. Тому від самого початку свого існування медіа (звісно, це були газети) орієнтувалися на своїх споживачів, якими на той час були письменні люди – головно аристократія та буржуазія. Від рівня продажу газет залежав прибуток власників та й саме виживання газет. Газети були не лише засобом масової інформації, а й засобом масової комунікації, площадкою для публічного дискурсу, обговорення суспільних проблем. Важко переоцінити роль газет, а згод і радіо й телебачення у боротьбі суспільства за громадянські свободи – загальне виборче право, рівноправність жінок та національних меншин, свободу совісті, соціальні гарантії тощо.

У Радянському Союзі історія засобів масової інформації мала принципово інший характер. У витоків соціалістичної концепції преси стояв сам В.Ленін, який відводив їй роль „колективного пропагандиста, колективного агітатора і колективного організатора”. Незаангажованість, „безпартійність”, подання різних поглядів тлумачилися як принципи „буржуазної пропаганди” й були неприпустимими за тієї ідеологічної ситуації, коли ЗМІ належало формувати специфічну „соціалістичну” суспільну свідомість, де всім членам суспільства приписувалося мати спільне бачення подій у країні та світі. Ці позиції вироблялися ідеологічними відділами ЦК Комуністичної партії і як норматив „спускалися” в ідеологічні відділи партійних органів на місцях, культурні та освітні заклади, а також ЗМІ. Для контролю за дотриманням „належного” змісту у ЗМІ та боротьби із „крамолою” існували відповідні органи, де мали візуватися усі номери газет та журналів,

усі книжки; жорстка цензура здійснювалася і на радіо й телебаченні. Кожен ротатор для множення матеріалів був на спеціальному обліку і будь-який „самвидав” – несанкціонована публікація навіть неідеологічних матеріалів – розглядався як кримінально карна підривна діяльність.

Чи була успішною діяльність усієї цієї могутнього агітаційно-пропагандистської машини у виконанні поставленої мети – формуванні специфічного типу особистості – „радянської людини”? Значною мірою – так. Звичайно, упродовж більш як шістдесятилітньої історії базовий тип „соціалістичної” особистості зазнавав трансформацій, проте засадничими характеристиками лишалися патерналізм, зрівнялівка, невіддільність суспільного й особистого, почуття суспільного обов’язку (див.: *Головаха, Бекешкіна, Небоженко, 1992*). Чи існувало громадянське суспільство у Радянському Союзі? У класичному розуміння, тобто як самоорганізація населення – ні. Усі форми недержавних об’єднань і організацій організовувалися „згори” державою і мали чітку систему вертикального підпорядкування. Водночас радянська система формувала у людей такі особистісні якості, які потім, після руйнації радянської системи сприяли формуванню громадського суспільства. Насамперед це первинність суспільних інтересів та пов’язані із цим суспільний активізм, інтерес до політики, чутливість до громадських справ, небайдужість тощо. Усі ці чесноти унормовувалися всією радянською системою суспільного виховання, освіти, культури, а також засобів масової інформації.

Започаткована Горбачовим „гласність” першою чергою змінила умови діяльності засобів масової інформації, значно розширивши межі їхньої свободи. Плюралізм думок і позицій, а також публікація матеріалів, раніше суворо закритих від радянських людей, зруйнувала цільність простоту і „одномірність” світогляду людини типу „homo sovieticus”. Понад те, з’явилися раніше табуйовані теми – багатопартійності, альтернативних виборів, при-

ватного підприємництва і приватного інтересу, національного самовизначення та ін. Збурена громадська активність втілилась у стихійне виникнення численних об'єднань людей, що дістали назву „неформалів”, а також політичних громадських утворень – Народних Фронтів у союзних республіках, Руху за перебудову в Україні. Вивільнення з-під тиску цензури ЗМІ та активне формування самоорганізованих осередків громадянського суспільства було єдиним і взаємопов'язаним процесом.

Україна, проголосивши у 1991 році свою незалежність, постала перед цілим комплексом проблем, які мусила розв'язувати одночасно: розбудови державності, реформування економіки на ринкових засадах і побудову багатопартійної демократії. В авангарді цих процесів були засоби масової інформації. Щоправда, ЗМІ, які на той час майже повністю були у власності держави, у більшості своїй виконували своєрідне „держзамовлення”: формували позитивне ставлення населення до ринкової економіки (і, як свідчать соціологічні заміри, початок 1990-х років був періодом найбільш сприятливого ставлення населення до приватизації та підприємництва), вели просвітницьку роботу щодо раніше закритих сторінок національної історії, пропагували цінності західної демократії. Зник інститут цензури. Стрімкими темпами відбувалася приватизація державних засобів масової інформації (спочатку – трудовими колективами редакцій), а також виникнення недержавних ЗМІ, включно з появою приватних радіо- і телекомпаній.

Тими роками здавалося, що саме засоби масової інформації є найбільш розвиненим компонентом демократизації країни.

Проте економічний колапс початку 1990-х поставив засоби масової інформації перед незаними досі викликами. По-перше, ЗМІ не звикли жити в умовах ринкової економіки, коли їхня „продукція” є товаром, на який треба знайти покупця. За радянських часів ЗМІ отримували від держави кошти та витратні матеріали, не турбуючись

щодо прибутковості своєї діяльності. Тепер ЗМІ мусили перетворюватися на реальний бізнес, де діють об'єктивні економічні закони. І, як і більшість державних заводів і фабрик, ЗМІ виявилися до цього не готовими. З іншого боку, імовірний „споживач” ЗМІ – пересічний громадянин України – тоді ж, на початку 90-х, опинився на межі просто фізичного виживання і не міг платити на „товар”, який виробляють ЗМІ, належну ціну. До того ж, шалена інфляція, коли гроші знецінювалися буквально кожного дня, в принципі внеможливлувала, скажімо, передплату газет та журналів. Рекламний ринок був ще дуже ослабким для того, щоб забезпечувати повноцінне функціонування ЗМІ, особливо – нових приватних телеканалів. Відсутність платоспроможного ринку для ЗМІ у повний зріст поставило проблему самого існування ЗМІ.

Фінансове забезпечення ЗМІ узяли на себе успішні бізнесмени та олігархи, які утримували ЗМІ не для отримання прибутку, а як складову економічно-політичного «холдингу», для здійснення свого впливу в суспільстві. Мати „свій” засіб масової інформації для кожного серйозного олігарха стало такою ж необхідністю, як мати „свою” партію. Понад те, кожен олігарх намагався підпорядкувати собі у єдиному „холдингу” економічні галузі, фінансові потоки, владні інституції та інформаційний простір. Мас-медіа, які входили до такого олігархічного „холдингу”, ставали лише підрозділом, який виконує колишні радянські функції „колективного агітатора і пропагандиста”, доповнені новими – боротьбою з іншими олігархами та їхнім „холдингом”.

Оскільки засоби масової інформації перебували на утриманні або державних органів управління або фінансово-політичних груп, їхньою головною функцією стало не стільки об'єктивне інформування суспільства і, тим паче, організація громадського дискурсу навколо суспільно значущих проблем, як знаряддя у міжклановій боротьбі. Свободу ЗМІ заступив “плюралізм” – ангажованість практично всіх видань і каналів, кожний із яких пропа-

гував позиції своїх “спонсорів”, які, проте, боролися між собою, забезпечуючи тим самим існування у загальній панорамі ЗМІ різноманітності позицій і точок зору.

Водночас певні проблеми, надзвичайно важливі для суспільства, залишалися табу в системі такого гатунку „плюралізму”, насамперед – питання приватизації державної власності. Усе, що було створено у країні працею багатьох поколінь, перейшло в руки приватних осіб тихо і абсолютно непрозоро для суспільства. Другою табуваною темою, особливо в електронних ЗМІ, була критика найвищих посадових осіб держави.

Достатньо точно підсумував ситуацію, що склалася у ЗМІ станом на другу половину 1990-х років, Олександр Чекмишев: „Довгі роки будучи «колективним пропагандистом, агітатором та ще й організатором», ненадовго ковтнувши ковток романтичної свободи кінця 80-х – початку 90-х років та самоусвідомлення себе в ролі «четвертої влади», «сторожового пса демократії» та «громадського контролера», українська журналістика не витримала спокуси отримати замість постійної нестабільності й економічних негараздів економічний і політичний «дах», платою за який – обслуговування потреб тієї чи іншої фінансово-політичної групи” (Чекмишев, 2001).

Особливо явно ангажованість ЗМІ, їх підпорядкованість різних політичним силам, першою чергою – пов’язаним із владою, виявлялася під час виборчих кампаній. Усі моніторинги, що їх проводили під час виборчих кампаній вітчизняні та міжнародні організації (місії ОБСЄ, Freedom House, Агентство з міжнародного розвитку США, міжнародна організація „Репортери без кордонів”, українські громадські організації „Рівність можливостей”, «Академія української преси» тощо) засвідчували, що українські ЗМІ не забезпечували належної для демократичного суспільства рівності можливостей для різних політичних сил та кандидатів і для повноцінної громадської дискусії. Маніпуляція громадською думкою стала повсякденною практикою українських мас-медіа.

Отже, в період колапсу та кризи в економіці ЗМІ змогли вижити і розвиватися у специфічній формі як складова олігархічних фінансово-економічних холдингів. Звичайно, і в такій формі медіа виконували свої інформаційні й комунікаційні функції, проте значною мірою опосередковані необхідністю політичного обслуговування інтересів власників чи інвесторів. Підводячи підсумок щодо ситуації у ЗМІ на межі ХХІ століття, Валерій Іванов писав: „Все більш відкритою стає політична ангажованість окремих ЗМІ. Війна компроматів, маніпулювання громадською думкою, прихована реклама витісняють з екранів об’єктивну інформацію, підмінюють свободу слова, переконань, гласність” (Іванов, 2001:11).

Слід зазначити, що інформаційний простір України все ж таки не був настільки безнадійно одноманітним. Виникали й опозиційні ЗМІ, засновані опозиційними політичними силами, а також приватні видання, які фінансово підтримувалися економічними силами, що опинилися поза межами владно-економічно-інформаційних холдингів і прагнули зміни владної еліти. це були переважно газети (перша незалежна київська газета „Киевские ведомости”, газета „День”, „Зеркало недели” та ін.), оскільки система державного ліцензування ефірних частот не давала можливості започаткування незалежних від влади радіо- чи телеканалів. Ці медіа теж аж ніяк не відповідали вимогам об’єктивності та неупередженості, вони й створювалися не задля об’єктивного інформування, а теж як „колективний агітатор і пропагандист”, як критик влади і мобілізатор своїх прихильників. Звісно, певною мірою ця позиція була виправдана, бо тим самим ці ЗМІ заповнювали відсутній у медіа опозиційний полюс. Проте таке існування медіа у протилежностях „pro” і „contra” виховувало відповідний тип „споживача” медіа, який звикав мислити простими антитезіями, з легкістю сприймав прості рішення, не звик бачити складності суспільних проблем і звикав до поділу на „своїх” та „чужих”.

Більш серйозним напрямом у боротьбі з олігархізацією ЗМІ та їх підпорядкуванням владі був спротив журналістів, які прагнули звільнитися від тиску і працювати відповідно до прийнятих у світі стандартів журналістики – об'єктивності, повноти й неупередженості інформування, представленості різних точок зору. Час від часу виникали „прориви” в електронних ЗМІ – поява яскравих якісних новин та аналітичних передач. Проте, як влучно зазначив Костянтин Квурт (*Квурт*, 2005:42), „ми були свідками, як кілька добрих служб новин згинули у політичній боротьбі. Новини на «1+1» були добрі свого часу. Загинули перед президентськими виборами 1999 року. Були дуже добрі новини на „Новому каналі” перед останніми парламентськими виборами, загинули після них... Була дуже добра передача „Післямова”, вона загинула одразу після президентських виборів 1994 року, приблизно через місяці 3–4. Це приклади того, як непросто утверджувати стандарт об'єктивних ЗМІ”.

Важливим чинником боротьби журналістської спільноти за незалежні об'єктивні ЗМІ, власне, за право на свою професію стало виникнення громадських організацій та об'єднань журналістів. Особливо стимулювала цей процес трагедія, що сталася із журналістом Георгієм Гонгадзе у вересні 2000 року. Вперше проблеми журналістики й, ширше, ситуації із ЗМІ в Україні стали предметом якнайширшого обговорення у країні. Певним результатом активної боротьби журналістів та широкої громадськості стало відносно послаблення політичного тиску на ЗМІ. До того ж, на період кінця ХХ – початку ХХІ століття припадає стрімке розгортання Інтернету в Україні. Значна частина журналістів переходить працювати в Інтернет-видання, започатковуються сайти, де можливі не лише різні погляди, а й інтерактивні обговорення, живе спілкування із читачами. Поширення Інтернету принципово змінює принципи діяльності ЗМІ, оскільки замовчування якихось тем у новинах стає неможливим: ці новини оприлюднюються в Інтернеті. Звичайно, попер-

вах Інтернетом користувалася дуже невелика частина суспільства, найбільшою мірою – молоді та освічені, проте далі діяв „людський телеграф”, а „заборонені” новини поширюються у суспільстві особливо інтенсивно.

Ставлення до ЗМІ, як свідчать результати моніторингу Інституту соціології, було неоднозначним. Проаналізувавши рівень довіри до ЗМІ, що замірявся із 1994 року, дослідник медіа Наталія Костенко з’ясувала, що „найбільш довірливо ставляться до медіа на соціальній периферії, традиційно слабкі чи соціально уразливі категорії громадян” (Костенко, 2004:501). Більше схильні довіряти ЗМІ люди з нижчим рівнем освіти та старшого віку. З цього можна зробити висновок, що значною мірою довіра до ЗМІ ґрунтувалася на успадкованому від радянських часів сприйнятті поширюваної через ЗМІ інформації та її інтерпретації як „правильної”, „офіційної”.

2004 та 2005 роки можна вважати рубіконом у розвитку ЗМІ в Україні. У 2004 закінчувався другий термін президентства Леоніда Кучми, і країні належало обрати нового Президента. Ця ситуація сприймалася правлячою елітою як катастрофічна. За десятиліття президентства Кучми у країні сформувалася певна досить цілісна політична кланова система. Свого часу її добре образно зобразила журналістка Юлія Мостова у вигляді Сонячної системи, де в центрі – Президент Леонід Кучма, а навколо на орбітах із різною мірою віддаленості перебувають представники владної та економічної еліти. За такої системи зникнення „світила” означало руйнацію усєї системи, повну заміну владної еліти. За роки існування системи за багатьма „планетами” тяглися шлейфи серйозних правопорушень в економічній сфері – незаконна приватизація, фінансові махінації, несплата податків тощо. Усе це створювало для еліти серйозну небезпеку втрати власності та навіть кримінальної відповідальності. За цих умов правляча еліта намагалася за всяку ціну зберегти статус-кво. Висунутий кандидат від влади прем’єр-міністр Віктор Янукович, як свідчили дані соціологічних

опитувань у першій половині 2004 року, мав значно меншу популярність, ніж кандидат від опозиції Віктор Ющенко. Отже, слід було зробити все для того, щоб завадити опозиційному кандидатові вести повноцінну виборчу кампанію.

Мас-медіа відводилася особлива роль не лише „агітатора і пропагандиста” на користь владного кандидата, а й зброї проти кандидата від опозиції. Відродилася забута з радянських часів цензура у своєрідному вигляді „темників” – „вказівок”, про те, які питання мають бути висвітлені у ЗМІ і яким саме чином. Ці „темники” регулярно розсилалися в електронні ЗМІ. „Темники” мали неформальний характер, проте неухильно виконувалися у новинах телеканалів. Про це свідчать порівняння змісту „темників”, які одержували журналісти, і змісту новин на телеканалах. Значна частина з 2,5 тисяч зібраних темників була видрукована журналістом Вахтангов Кіпіані (Кіпіані, 2005. У загальнонаціональному опитуванні, проведеному в травні 2004 року, відповідаючи на запитання „Чи часто у ЗМІ з’являються різні точки зору – як влади, так і опозиції?”, більшість населення – 53% - обрали варіанти „дуже рідко” (12%) і „досить рідко” (31%)¹. Наявність різних поглядів констатувалася значно менше: „часто” – 23% і „дуже часто” – 5% (решта 29% вагалися із відповіддю). Експертне опитування журналістів², проведене у червні 2004 року, дало значно більш жорсткі оцінки: «дуже рідко» – 36%, «досить рідко» – 37% (у сумі – 73%), «досить часто» – 22%, «дуже часто» – 4% (1% – ті, що не визначилися). Підкреслимо,

¹ Загальнонаціональне опитування було проведене 11-16 травня 2004 року Фондом „Демократичні ініціативи” та Центром „Соціальний моніторинг”. Усього було опитано 2038 респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення України (старше за 18 років). Статистична похибка вибірки з ймовірністю 0,95 не перевищує 2,2%.

² Експертне опитування журналістів було проведене 16–25 червня 2004 року. Всього було отримано 105 відповідей. Список журналістів був укладений наприкінці 2003 року методом „снігової кулі”.

що опитування проводилися у травні та червні, ще до повного закручування гайок у ЗМІ. Показово, що у моніторингу Інституту соціології в опитуванні, проведеному у лютому 2004 року (коли утиски ЗМІ ще тільки починалися), рівень довіри до ЗМІ знизився на 0,1% за 5-бальною шкалою і недовіра стала переважати.

2004 рік став рубіжним у трансформації українських медіа. Під час президентської виборчої кампанії у ЗМІ були перейдені всі межі бодай позірної пристойності; пропаганда у ЗМІ, особливо електронних, характеризувалася як „гебельсівська”. У ЗМІ не просто обмежували права опозиційних кандидатів на агітацію, а щоденно обливали брудом Ющенка, „ділили” Україну на три сорти, залякували людей „бандерівщиною” тощо. Щоденно у телепрограмі „Проте” глядачі спостерігали п’ятихвилинку ненависті, причому, як потім з’ясувалося, цю програму взагалі фінансував не телеканал «1+1», Єдиним телеканалом, який забезпечував інформаційні можливості кандидатів від опозиції, був «5-й канал», заснований наприкінці 2003 року.

Ефективність пропаганди за допомоги медіа

Наскільки ця пропаганда була ефективною? Наскільки маніпуляції телеканалів можуть впливати на електоральний вибір?

Ці питання були предметом дослідження в опитуванні, проведеному Фондом „Демократичні ініціативи” та Київським міжнародним інститутом соціології 2–11 жовтня 2004 року³.

Дослідження засвідчило, що населення по-різному ставиться до політики телеканалів у висвітленні виборчої кампанії та кандидатів. Повністю довіряли телеканалам

³ Загальнонаціональне опитування було проведене 2–11 жовтня 2004 року. Усього було опитано 1000 респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення України (старше за 18 років). Статистична похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 3,2 %.

лише 7% опитуваній, переважно довіряли 23%; не довіряли зовсім – 19%, переважно не довіряли – 15%; ще 19% одним каналам довіряли, іншим – ні; решта виборчою кампанією зовсім не цікавилися. Менш схильні довіряти телеканалам (як і ЗМІ взагалі) – це люди молоді й із більшим високим рівнем освіти. Серед населення переважала думка, що всі телеканали чи майже всі, за деякими винятками, ведуть нечесну гру з виборцями, підігруючи одним кандидатам і шкодячи іншим (48%). У чесності та об'єктивності всіх чи майже всіх телеканалів було переконано значно менше людей – 32%. У відкритих запитаннях „Кому підігрують і проти кого „грають” телеканали?” 66% тих, хто відповіли, назвали Віктора Януковича тим, кому „підігрують”, і 50% – Віктора Ющенка тим, проти кого «грають».

Отже, з одного боку, начебто, телеглядачі переважно розуміли нечесну гру більшості телеканалів. Можливо, тому 52% опитаних вважали, що телебачення на їхній електоральний вибір майже не вплинуло. Проте для значної частини населення вплив телебачення був визнаний як вирішальний (8%) або значимий (23%).

Як же позначилися „симпатії” телебачення, не лише зафіксовані у різних моніторингах, а й очевидні для пересічних телеглядачів, на прихильності виборців до певних кандидатів? Кому та скільки відсотків додала дуже „специфічна” політика українських телеканалів? Це добре ілюструє наведена далі таблиця.

Таблиця 2.2.1

**Чи змінилося ваше ставлення до кандидатів
після перегляду програм, в яких ішлося про них?
І якщо змінилося, то в якому напрямі? (%)**

<i>Ставлення до: ...</i>	<i>Поліпшилося</i>	<i>Погіршилося</i>	<i>Не змінилося</i>	<i>Важко сказати</i>
Віктора Ющенка	12,3	19,4	56,7	11,6
Віктора Януковича	22,8	15,3	50,1	11,9
Олександра Мороза	5,7	5,5	70,4	18,4
Петра Симоненка	4,4	7,0	69,6	19,0

Як видно з таблиці, найменше вплинуло телебачення на ставлення виборців до Олександра Мороза і Петра Симоненка, що й не дивно, оскільки не вони перебували у центрі телевізійної битви. А от стосовно двох головних кандидатів виборчих перегонів телебачення додало негативу у ставленні виборців до Віктора Ющенка (7% різниці між тими, в кого ставлення погіршилося і поліпшилося) і, навпаки, додало 7% симпатій до Віктора Януковича.

Особливо добре видний вплив телебачення на формування симпатій виборців серед респондентів, які вказали найбільш авторитетні для себе телеканали, що слугують інформацією про виборчу кампанію і кандидатів. Не дивно, що серед них лідерство належало каналам, які мають загальнонаціональне покриття: „Інтер” (27%), «1+1» (25%), «5-й канал» (11%), «УТ-1» (10%), «ICTV» (10%), «Новий канал» (6%), «ЕРА» (5%). Решта названих телеканалів набирає менш як 5%.

Отже, як вплинули ці, авторитетні для частина населення, телеканали на зміну симпатій виборців? Зважаючи на невеликий обсяг вибірки, ми можемо розглянути це питання лише стосовно тих телеканалів, що їх назвали не менш як 10% респондентів.

Таблиця 2.2.2

Зміна ставлення до кандидатів після перегляду програм на телеканалах, які респонденти назвали авторитетним джерелом інформації про виборчу кампанію і кандидатів (%)

Телеканали як джерело інформації	Ставлення до Ющенка		Ставлення до Януковича	
	поліпшилося	погіршилося	поліпшилося	погіршилося
„Інтер”	12	36	45	13
„1+1”	20	31	36	17
„5-й канал”	23	8	10	32
„УТ-1”	12	23	31	11
„ICTV”	13	30	21	23

Проте найбільш разучим свідченням впливу політики телеканалів на результати виборів є імовірний „рахунок” першого туру стосовно двох головних кандидатів – Вік-

тора Ющенка та Віктора Януковича – серед тих виборців, які повністю або переважно довіряють телеканалам або повністю чи переважно їм не довіряють.

Таблиця 2.2.3

Голосування за Віктора Ющенка або за Віктора Януковича у першому турі виборів залежно від довіри чи недовіри до телеканалів (%)

Довіра до телеканалів	За Віктора Ющенка	За Віктора Януковича
Повністю або переважно довіряють	17	58
Одним довіряють, іншим – ні	29	35
Повністю або переважно не довіряють	35	17

Як бачимо, закономірність досить проста: ті телеглядачі, які не довіряли телеканалам, переважно були схильні проголосувати за Віктора Ющенка; ті, що довіряли, – за Віктора Януковича. Можна зробити і зворотний висновок: ті, хто підтримував Віктора Ющенка, переважно не довіряв телеканалам і навпаки. Таким чином, телебачення на виборах не відіграло роль „медіа” в адекватному значенні цього поняття, як посередник між глядачем і кандидатами, а виконувало роль штабного гравця.

В експертному опитуванні журналістів, що було проведене у вересні 2004 року Фондом „Демократичні ініціативи”, абсолютно переважала думка щодо відсутності в Україні свободи слова, а майже всі телеканали були оцінені як необ’єктивні та упереджені.

ЗМІ після президентських виборів 2004 року

Після „помаранчевої революції” у суспільстві відбулися істотні зміни, першою чергою – у сфері засобів масової інформації. Зникли „темники”, ЗМІ стали вільно висловлювати все розмаїття думок, на сторінках газет та в теле- і радіоэфірі опозиція стала з’являтися чи не частіше, ніж представники влади. Це одразу позначилося на ставленні до ЗМІ в суспільстві, що виявилось у зростанні

довіри до медіа. І навіть після різкого падіння у вересні–жовтні 2005 року рівня довіри до органів влади і державних інституцій (майже до показників, які були за часів Кучми) внаслідок корупційного скандалу та відставки уряду Тимошенко, ставлення до українських ЗМІ залишилося позитивним і майже не змінилося.

Найкращими експертами щодо умов діяльності ЗМІ є журналісти. В експертному опитуванні, проведеному Фондом „Демократичні ініціативи” у вересні 2005 року⁴, журналісти майже одностайно (88%) визнали, що в Україні існує свобода слова, й оцінки телеканалів журналістами у вересні 2005 року були зовсім іншими, ніж у вересні 2004 (табл. 2).

Таблиця 2.2.4

Оцінки журналістами об’єктивності та неупередженості телеканалів (вересень-2004 – вересень-2005, у балах за 5-бальною шкалою)

<i>Телеканали</i>	<i>Вересень-2004</i>	<i>Вересень-2005</i>
«Тоніс»	–	3,6
«1+1»	1,3	3,5
«5-й канал»	3,7	3,3
«Інтер»	1,25	3,1
«СТБ»	3,1	3,1
«УТ-1»	1,3	3,0
«Новий канал»	2,8	3,0
«НТН»	–	3,0
ТРК «Київ»	–	2,6
«ICTV»	2,7	2,4
ТРК «Україна»	–	1,9

Як видно з даних опитування, під час виборчої кампанії 2004 року лише два телеканали – „5-й канал” і певною мірою «СТБ» – були визнані відносно об’єктивними та неупередженими, проте вже рік по тому майже всі те-

⁴ Опитування журналістів було проведене Фондом «Демократичні ініціативи» 22 вересня – 2 жовтня 2005 року. Усього було отримано 47 відповідей.

леканали, вважалися такими, що значною мірою відповідають стандартам журналістики, за винятком трьох – ТРК „Київ”, «ІСТV» та, особливо, ТРК „Україна. Що стосується трьох телеканалів, які були визнані не-об’єктивними, то ТРК «Київ» був (і є зараз) муніципальним телеканалом, який на час опитування постійно займався рекламою тодішнього мера Києва Олександра Омельченка (а зараз – нинішнього мера Леоніда Чернівецького), ТРК „Україна” на той час був практично телеканалом Партії регіонів і посідав відверто односторонню політичну позицію, а на оцінки «ІСТV», очевидно, вплинула роль цього телеканалу в обстоюванні інтересів власника каналу Віктора Пінчука у ситуації, що склалася навколо Нікопольського заводу феросплавів. Отож, оцінки журналістів можна вважати виправданими.

Істотні зрушення у стані ЗМІ за рік після „помаранчевої революції” відобразилися у загальній оцінці стану свободи слова в Україні, яку дали журналісти в цьому опитуванні – 7 балів за 10-бальною шкалою. Таких оцінок не було ані в попередні роки, ані, зазначимо, у наступні.

Проте чи можна зробити висновок, що після „помаранчевої революції” медіа в Україні стали повністю відповідати стандартам демократичного суспільства? Які позитиви і які небезпеки для українських ЗМІ на сучасному етапі їх розвитку?

Безумовним досягненням у розвитку медіа є, звичайно, відсутність прямого тиску на ЗМІ з боку влади, поява в межах того чи того з видань чи того чи того телеканалу і різних точок зору, і політиків із різних політичних таборів. Ці зміни помітили й громадяни. У загальнонаціональному опитуванні, проведеному у червні 2007 року⁵, респондентам поставили те саме запитання, що й у травні 2004 року: „Чи часто у засобах масової інформації пред-

⁵ Загальнонаціональне опитування населення України було проведене Фондом „Демократичні ініціативи” та фірмою „Юкрейніан соціолоджі сервіс” 19 червня – 2 липня 2007 року. Загалом було опитано 2000 респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення України (старше за 18 років). Статистична похибка вибірки не перевищує 2,2%.

ставлені різні точки зору – як влади, так і опозиції – з різних суспільних проблем?” Як свідчать результати порівняння, наведені у таблиці 5, зараз більшість населення бачить, що позиції і влади, і опозиції «часто» і «дуже часто» з’являються в українських ЗМІ.

Таблиця 2.2.5

Відповіді населення на запитання, чи часто у засобах масової інформації представлені різні точки зору – як влади, так і опозиції - з різних суспільних проблем? (%)

Частота появи у ЗМІ різних точок зору	Травень 2004	Червень 2007
Дуже рідко	12	6
Досить рідко	31	14
Досить часто	23	38
Дуже часто	5	20
Важко сказати	29	23

Проте чи достатньо наявності плюралізму у ЗМІ для того, щоб визнати нинішній стан українських медіа таким, що відповідає потребам і запитам демократичного суспільства? Показово, що у межах вимірювання рівня свободи медіа, яке щороку, починаючи з 2003 року, здійснює міжнародна організація Freedom House, і у 2005 році українські медіа були віднесені до категорії частково вільних. Звичайно, порівняно із 2003 роком, коли українські ЗМІ підпадали під визначення зовсім не вільних, прогрес величезний. Але в чому ж бачить Freedom House нинішні вади українських медіа?

Загалом рейтингування країн щодо рівня свободи медіа здійснюється за трьома параметрами:

1 – законодавче регулювання, шкала від 0 до 30 балів („0” – повністю сприятливе законодавче забезпечення функціонування ЗМІ, „30” – повністю несприятливе);

2 – політичний тиск, контроль і насильство, шкала від 0 до 40 балів („0” – повна відсутність політичного тиску, „40” – політичний тиск і насильство);

3 – економічний тиск і контроль, шкала від 0 до 30 балів („0” – відсутність економічного тиску, „30” – повна підпорядкованість діяльності журналістів економічному тиску).

Ці три показники сумуються, і країна з показниками у діапазоні 0–30 балів класифікується як країна з вільними медіа, у діапазоні 31–60 – як частково вільними, у діапазоні 61–100 – зовсім не вільними.

Характерно, що показник законодавчого забезпечення навіть у період, коли українські ЗМІ характеризувалися як зовсім не вільні, був відносно благополучним: 15 балів у 2003 році. Прогрес у наступні роки був незначний – 15 балів у 2004 році і 13 балів у 2006 та 2007 роках. Найбільш впливав на негативні оцінки ситуації в українських ЗМІ показник політичного тиску – 29 балів у 2003 році. І тут прогрес оцінок у роки після „помаранчевої революції” був найбільший: 21 бал у 2005 році й 19 балів у 2006 та 2007 роках. А от показник економічного тиску змінився мало: 24 бали у 2004 році, 23 бали у 2005 і 21 бал у 2006 та 2007 роках. І зараз саме економічні чинники функціонування медіа в Україні є найбільшою перепорою для того, щоб ЗМІ були справді вільними і незалежними. Аналізуючи ситуацію із ЗМІ у 2006 році, експерти із Freedom House зазначають: „Зважаючи на те, що головні медійні ринки збуту належать олігархам та особам, що тісно пов’язані із урядом, медійне висвітлення може часто бути тенденційним або може бути прихильним до специфічних економічних або політичних інтересів” (див: www.Freedomhouse.org.ua).

Звільнившись від політичного тиску влади, українські медіа потрапили в іншу, не менш серйозну залежність від „грошового мішка”. Це явище у журналістському середовищі дістало назву „джинса”, що означає замовні матеріали, які за гроші розміщаються у засобах масової інформації, по суті, реклама, але без зазначення, що це реклама. Загалом функціонування медіа на засадах ринкових принципів є, звичайно, цілком нормальним явищем.

Зараз економічна ситуація у медіа істотно відрізняється від тієї, в якій вони перебували у середині 1990-х років: більшість ЗМІ, особливо – електронні є не лише самоокупними, а й цілком прибутковими. Проте бізнес в Україні має специфічний характер – прагнення заробляти за будь-яку ціну і якомога більше. Наталія Лігачова пише, що сьогодні будь-хто охочий може потрапити в будь-яке ЗМІ, для чого потребується лише одне, а саме гроші, а решта (наявність „даху” чи наявність інформаційного приводу) є вторинною, хоча й бажаною. «Нині самі медіа „фільтрують” інформацію, яка надходить до громадян, – виходячи з її проплаченості, а не реальної суспільної значимості» (Лигачева, 2006:210–216).

Небезпека „джинси” полягає в тому, що часто-густо споживачеві (якими є читачі, глядачі або слухачі) під виглядом „новин” можуть надати неякісний „товар” – або тенденційно-маніпулятивні повідомлення, або навіть брехню. Під час виборчої кампанії 2007 року „джинса”, за свідченням експертів, набула характеру справжньої епідемії. Вперше за всю історію виборчих кампаній на центральних телеканалах з’явилися сфальсифіковані виборчі рейтинги від неіснуючих „соціологічних” фірм. Перестороги соціологів про фальсифікат не мали жодного результату, бо ці матеріали були проплачені політичними партіями, котрі „малювали” собі такий рейтинг, який бажали. Отже, позбавлення зовнішнього політичного тиску не привело до формування вільних і відповідальних перед суспільством медіа. Справжньою „рейтинговою вакханалією” у ЗМІ відрізнялася дострокова кампанія з виборів мера Києва та депутатів Київради у березні–травні 2008 року. Майже кожний із кандидатів на пост мера та кожна політична сила, що брала участь у виборах (за винятком лідера виборчих перегонів), мала своїх „соціологів” – власне кажучи, осіб, які не мали ніякого стосунку до соціології і від імені неіснуючих соціологічних фірм оголошували „рейтинги” в інформаційних агенціях, звідки вони ретранслювалися у проплачених медіа – газетах, телевізійних та радіопрограмах, на

Інтернет-сайтах. При цьому в одному номері газети і навіть на одній сторінці могли міститися радикально відмінні „рейтинги”, а у прямих трансляціях прес-конференцій на телеканалі з інтервалом у годину-дві подавалися зовсім інші рейтинги. Купувалися й «появи» кандидатів на телеекранах, але найганебнішою відмінністю цієї київської виборчої кампанії стало те, що деяким кандидатам на мери (Турчинову, Кличку) був заблокований доступ на центральні телеканали, причому не через політичний тиск (як це було під час президентської кампанії 2004 року), а через проплату такого блокування.

Медіа у формуванні громадянського суспільства

Другою серйозною проблемою українських ЗМІ є питання соціальної місії та призначення. Медіа є чинником формування громадянських суспільних орієнтацій, пропагуючи у своїй діяльності певні норми, стандарти та практики демократичного суспільства. Ця друга функція набуває особливого значення у транзитивних суспільствах, де ще не сформовані норми та цінності громадянського суспільства і відсутні традиції громадянської участі.

Проте другу функцію медіа – бути чинником виховання громадських цінностей і норм громадянського суспільства – вітчизняні медіа, за свідченням самих журналістів, виконують явно недостатньою. Слід завважити, що в Україні становлення громадянського суспільства відбувається із значними труднощами. І причина не лише в тому, що умови напівавторитарної влади часів Кучми не були сприятливими. Головна проблема розвитку громадянського суспільства полягає в тому, що у суспільстві відсутні традиції та не розвинені практики самоорганізації населення, об'єднання у групи для обстоювання своїх інтересів. Громадянська активність, виявлена під час „помаранчевої революції”, не втілилася у стабільно дієві структури та механізми громадянського суспільства. Демократичні традиції в Україні не вкорінені ні в механізмах та формах первинної соціалізації особистості у сім'ї, ні в соціально усталених формах виховання.

Мас-медіа в транзитивному суспільстві належить роль одного з головних агентів формування політичних установок, норм і політичних орієнтацій населення. Розвиток демократичного і громадянського суспільства передбачає радикальні трансформації суспільної свідомості, формування нових політичних установок і навичок:

- самостійно визначатися з вибором своїх політичних орієнтацій;
- робити свідомий раціональний вибір на виборах;
- обирати надійні джерела інформації;
- впливати на владу через різні форми соціальної активності;
- об'єднуватися з іншими громадянами у громадські організації, щоб відстоювати свої інтереси.

Для становлення дієвого громадянського суспільства потрібне перетворення людей із підданих держави – на громадян.

І цю свою місію формування у населення якостей громадянина, поширення практик демократичного суспільства українські медіа, на думку самих журналістів, виконують вкрай незадовільно.

Роль медіа і журналістів у розвитку громадянського суспільства була темою експертного опитування, проведеного фондом „Демократичні ініціативи” у червні 2005 року⁶.

Оцінюючи достатність своєї роботи для розвитку громадянського суспільства в Україні, половина опитаних журналістів (50%) висловилися критично щодо ефективності своєї діяльності, відповівши, що роблять вони для розквіту громадянського суспільства мало. При цьому журналісти були однастайні в тому, що сприяння розвитку громадянського суспільства входить до першочергових завдань ЗМІ.

У ЗМІ рідко або зовсім не з'являються такі важливі для формування громадянських цінностей теми, як участь

⁶ Опитування було проведене Фондом „Демократичні ініціативи” з 24 червня до 4 липня 2005 року. Усього було опитано 65 журналістів.

громадян у рішеннях, що ухвалює влада, контроль громадян над діяльністю органів влади, публічні дебати щодо рішень, які збирається ухвалювати влада, питання правового навчання щодо того, як громадянам відстоювати свої права, проблеми національної толерантності (табл. 6). Дещо частіше висвітлюються такі теми, як діяльність громадських організацій та відстоювання громадянами своїх політичних та економічних прав.

Таблиця 2.2.6

Відповіді журналістів на запитання, наскільки часто певні суспільні теми з'являються у вітчизняних ЗМІ (кількість голосів)

<i>Теми</i>	<i>Зовсім не з'являються</i>	<i>Рідко</i>	<i>Часто</i>	<i>Дуже часто</i>	<i>Важко сказати</i>
Участь громадян у рішеннях, що ухвалює влада	12	44	7	1	0
Контроль громадян над діяльністю органів влади	17	36	10	0	1
Публічні дебати щодо рішень, які збирається ухвалювати влада	10	38	13	3	0
Діяльність громадських організацій	0	34	23	5	2
Відстоювання громадянами своїх політичних прав	1	33	24	6	0
Відстоювання громадянами своїх економічних прав	4	26	26	7	0
Правове навчання щодо того, як громадянам відстоювати свої права	19	35	8	1	1
Національна толерантність	13	34	13	4	0

Основною причиною недостатньої уваги ЗМІ до питань громадянської освіти журналісти вважають насамперед некомерційність таких матеріалів, позицію редакційного менеджменту та власників ЗМІ і необізнаність журналістів у цій тематиці.

Проте, як засвідчують опитування громадської думки, стереотипні уявлення про „некомерційність”, тобто непо-

пулярність такого кшталту матеріалів не відповідають дійсності. Це показали результати загальнонаціонального опитування населення України, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Центру Медіареформ⁷.

В опитуванні ставилося запитання, яким темам телеканали, на думку населення, приділяють недостатньо уваги. Основними „дефіцитними” для телеглядачів темами, згідно з опитуванням, були: права людини (37%) та соціальні проблеми (35%). Телеглядачі також відчувають брак передач про екологію, навколишнє середовище (22%), про культуру, історію та літературу (19%), а також новин про Україну (19%). А от у чому не відчувається дефіциту, так це в політиці (на недостатність уваги до цих тем вказали лише 4%), у закордонних новинах (7%) та в економіці й бізнесі (6,5%) (*Чи є справді незворотними помаранчеві зміни...*, 2005:55). Але ж саме ці проблеми – політика, бізнес, закордонні новини – практично є монополістами у час, вільний від художніх фільмів та розважальних передач. Насправді виходить, що телеканали у своїй редакційній політиці керуються аж ніяк не потребами та запитамі населення.

Цікаво, що дуже подібними до пріоритетів населення виявилися й відповіді журналістів на запитання „Яким темам, на Вашу думку, недостатньо приділяють увагу вітчизняні телеканали?” у вже згадуваному експертному опитуванні, проведеному Фондом „Демократичні ініціативи” у червні 2005 року. Серед 65 журналістів 43 вказали, що найбільш „дефіцитними” є теми прав людини, 36 назвали питання культури, історії, літератури, 31 – екології та дозвілля. А от політика, економіка, бізнес і закордонні новини, на думку журналістів, більш як достатньо представлені на нашому телебаченні.

Ці результати свідчать про те, що пріоритети телебачення – найбільш масового та впливового засобу масової інформації – потребують змін. Очевидно, що суспільне телебачення у формуванні програмних засад має ґрунту-

ватися на опитуваннях громадської думки, орієнтуватися на те, в чому відчувають нагальну потребу громадяни. Наскільки рейтинговими можуть бути такі програми – залежатиме, звісно, від майстерності їх творців. Принаймні на телебаченні західних країн різноманітні „ток-шоу” зазвичай належать саме до найбільш рейтингових програм.

В опитуванні журналістів, проведеному в червні 2005 року, ставилося й відкрите запитання про те, що можуть зробити ЗМІ для розвитку громадянського суспільства в Україні? Загалом експерти висловили 112 пропозицій.. Умовно їх можна поділити на такі основні групи, що збігаються з двома головними функціями медіа у демократичному суспільстві.

Перша відбиває необхідність відповідності медіа стандартам і засадам демократичного суспільства. До них належать насамперед:

1) *етичні* вимоги — “дотримуватися вимог етичного кодексу українського журналіста”, “бути чесною частиною громадянського суспільства” тощо;

2) *професійні* — “підняти якість, відповідати вимогам часу, особливо друкованим ЗМІ”, “серйозне навчання журналістів”.

Поміж професійних вимог особливо наголошувалося, що об’єктивність та незаангажованість слід розглядати як показники професійності журналіста. Також були зазначені необхідність боротьби із “сенсаційним негативом” та важливість якісного виконання медіаторської функції ЗМІ (“журналісти в багатьох виданнях забули, що вони в принципі є посередниками між владою і громадою”).

Практично половина пропозицій була присвячена другій функції ЗМІ у демократичному суспільстві – тематичним та інструментальним вимогам. Поміж тем інформаційних матеріалів найчастіше пропонувалися: 1 — загальна інформація про громадянське суспільство: що воно дає і може давати конкретним громадянам; 2 — інформація про права людини та поширення позитивного досвіду захисту громадянами своїх прав; 3 — позитивний

досвід західних та “молодих” демократій; 4 — інформація про практику діяльності недержавних організацій (як позитивна, так і негативна).

Інструментальні вимоги містили такі пропозиції: 1 — розширення тематики: “максимально повне інформаційне меню”; 2 — покращення зворотного зв’язку з аудиторією та зміна адресату (“будувати свої матеріали з точки зору пересічних українців, а не з точки зору впливових політиків чи бізнесменів”); 3 — оновлення форм подачі: інтерактивні матеріали; полеміка; “телемости з регіонами не лише під час виборів” тощо. Окремо було акцентовано важливість освітніх програм (“ЗМІ повинні стати не лише носіями інформації, а й своєрідною школою”).

У пропозиціях було представлено також думки експертів щодо напрямів впливу та „необхідних героїв”. Головний напрям впливу був визначений як “формування активної позиції громадян”; як необхідні герої пропонувалися представники практично всіх верств — від “нових лідерів” і “цікавих людей” до “простих маленьких людей”.

Остання група пропозицій заторкувала *стосунки ЗМІ з різними інституціями суспільства*.

Найчастіше тут згадувалися такі: 1 — стосунки з владою (“менше прогинатися”; “стати контролерами дій влади”; “привчати владу до необхідності обов’язкового врахування точки зору громадян”); 2 — стосунки з громадськими організаціями (співпраця); 3 — стосунки з власниками ЗМІ (договірні стосунки, укладення редакційних угод).

Таким чином, підводячи підсумки опитувань громадської думки та експертних опитувань журналістів, можна накреслити такі перспективні шляхи, на яких медіа можуть стати чинником формування громадянського суспільства та стимулятором і складовою процесів демократизації:

1. Перебудова медійного контенту в напрямі його наближення до реальних потреб і запитів населення, розширення тематики прав людини та соціальних проблем, питань екології, освітніх програм.

2. Перебудова тональності медійного впливу, перенесення акцентів на активну життєву позицію громадян, популяризація “success stories” – історій успіху громадян в обстоюванні своїх прав, навчання людей правових способів і методів боротьби за свої права.

3. Визначення медіа свого місця і позиції у трикутнику суспільство – влада – власники медіа. Укладення редакційних угод з власниками медіа, організація громадських організацій журналістів для обстоювання своїх прав.

4. Перебудова професійної журналістської освіти, громадянська позиція як неодмінна складова професіоналізму журналіста.

5. Створення суспільного мовлення із залученням до Наглядової Ради найбільш авторитетних громадян України.

Для сучасної України створення вільних, об’єктивних і відповідальних ЗМІ – ключова проблема розбудови демократії та громадянського суспільства. Саме від наявності таких медіа залежить розв’язання й інших ключових проблем суспільства – боротьба з корупцією, реалізація судової реформи, формування багатопартійності європейського типу, здійснення непопулярних, але вкрай потрібних для суспільства реформ.

2.3. Презентація політики у новинному форматі

Культурні компроміси новин

Як найкращий вияв ідентичності медіа, які навряд чи могли б існувати без новин, а ті, своєю чергою, - без медіа, новини поділяють усі переваги та вади медіавлади. Вони легко вписуються в будь-який дискурс щодо владних інтенцій у масовій комунікації й завжди обговорювалися, мабуть, з більшою пристрасстю, аніж інші поширені медіа-формати, тому що очікування щодо них незмінно були неабиякими як у професіоналів, так і у соціальних аудиторій. З політиками в цьому сенсі звичайно виявляється простіше і зрозуміліше: зацікавленістю у них новини зобов'язані політичному прагматизмові, що диктує використовувати медіа як засоби впливу, включно з особистісним, що драматично загострює екзистенційні мотиви публічної персони. Крім того, що новини майже безумовно відносять до політичного мовлення й політичних інструментів, у них з усією очевидністю втілені найхарактерніші для медіа дуалізми, парадокси та здатності до метаморфоз, які дістали в сучасному словнику формулу «info-tainment», а це означає, що й претензії щодо них можуть бути як мінімум двоякого роду.

Двозначність, що оточує новини, зрештою, відсилає нас до питання про автентичність, у розумінні якої акценти роздвоюються: один падає на «покликання» новин відображати реальність, якою вона є, другий – на їхню форматність, правила жанру або сконструйованого продукту. І якщо домагання «об'єктивності» все ще зберігаються в гаслах журналізму, що освячують його професійне кредо, то, дослідники новин цілком і повністю пристають до висловленої майже півстоліття тому констатації: «Новини – це те, чим роблять їх ньюзмейкери» (*Gieber*,

1964:173). По-різному співвідносячи преференції навмисного й емерджентного, тобто приписів порядку і всього того, що піддає його сумніву, дослідницькі дефініції новин пропонують розгорнутий спектр доказів їхнього цільового призначення – від посилення «визначень ситуації, що їх розвивають політичні еліти» (*Murdock, 1982:172*), заміщення реальності, «створення однієї реальності замість іншої» (*Molotch, 1974*) до «форми корпоративної або колективної образності», чим є мозаїка (*McLuhan, 1995*), символічної агресії (*Бурд'є, 2002*), насамкінець, продукування гіперреальності, в якій вже не зрозуміти, чи «передає територія карті чи навпаки» (*Baudrillard, 1983*).

Слід зауважити, що залучення новин до сфери «конструювання соціальної реальності» поступально відбувалося як у тлумаченнях дослідників, так і в журналістських практиках. Інтерес соціології до новин, що й досі не вщухає, прищепив ще Макс Вебер, який наділив журналістів статусом політичного суб'єкта (*Вебер, 1990*), а смак до них – Роберт Парк, який розглядав новини як особливу форму соціального знання, що відрізняється тимчасовою і минутою актуальністю, відсутністю систематичності й фрагментарністю, комбінацією несподіваного і передбачуваного (*Park, 1923*). У 1950-х роках плідною щодо цього виявилася уведена в обіг Куртом Левітом метафора «gatekeeper», яка набула концептуального розвитку в політичних підходах, де увага приділялася селективній функції виробників новинного продукту (*Curran, Gurevitch, 1996*). Тезу про розширення конструктивізму в новинах підкріплюють звичайно й результати численних соціологічних досліджень, які складаються в деяку загальну картину з таких штрихів. Наприклад, ще на початку минулого століття активізувалася практика преси автономно визначати ключові моменти поточної політики або порядок денний, оскільки вже в 1910 році «самері» промов президента перетворилися на стандарт новин, тоді як 1880 року про це навіть і не думали, – тексти промов розміщалися повністю і без жодних уза-

гальнень. Хіба, скажімо, ймовірність появи новинних сюжетів на першій сторінці „*New York Times*” і „*Washington Post*”, які ґрунтувалися б більш як на одному джерелі, на початку 1970-х років була істотно вищою, ніж у 1950-х? (Shudson, 1996:155). Чи варто говорити про нинішню популярність у теленовинах вербального фрагменту «Цитата дня» або образного «No comments»?

За всієї розмаїтості політичних і соціокультурних парадигм новин, вони однотайні в тому, що готовий новинний продукт є результатом ретельної селекції та конструювання, своєрідним компромісом між різними впливами контролю інстанцій – політичної влади, капіталу, культурних і професійних імперативів. Залежно від особливостей суспільного стану той чи той чинник може впливати преференційно, але в будь-якій ситуації новини будуть думками про подію, які подаються в медіа як сама подія. «У цій сфері, – зауважує Луман, – мас-медіа поширюють незнання у вигляді справжніх відомостей, які мають постійно оновлятися, щоб підміна була непомітною». (Luhmann, 2000:25). Тим часом, було би спрощенням вважати, ніби «так звана об’єктивна реальність» взагалі не допускається в новини, повністю фальсифікується або з’являється суто у вигляді «псевдо-фактів». Відомий каприз медіа, а надто сучасного телебачення, полягає в тому, що в новинах справжня подія та сконструйована подія не мають будь-яких переваг одна над одною, вони взаємно проникають і перебувають у комбінаторному спорідненні, – такою є сутність медіа-реальності. Нероздільність справжнього й конструкта, їхня нерозрізнюваність для буденного сприйняття, особливо у візуальному варіанті, є онтологічно зумовленим джерелом недовіри до новин, які лише посилюється їхніми ідеологічними зміщеннями. Чи призводить це до безсилля новин чи, навпаки, до накопичення ресурсу їхньої медіавлади, залишається питанням, якщо ми хочемо отримати єдину відповідь.

Запитальні інтонації збережуться, якщо ми спробуємо розглянути новини з боку сенсу, оскільки виникають по-

боювання моментально опинитися у сфері значеннєвих парадоксів, що в ній варто було б обдивлятися дуже неквапливо, але тут належить зважитися на схематичне відсилання до деяких умов їхнього (парадоксів) перманентного відтворення. Будь-якій події, вважає Жіль Дельоз, властиві як мінімум два види існування – у «бутті реального» як матерії денотацій і в «бутті можливого» як форми значень (*Делез, 1995:45–53*). Новини, що предметно мають справу з подіями в якості спеціального формату їхньої каталогізації, безперечно, відчують тяжіння матеріальності того, що відбувається, того, що десь і колись стається. Сєнс події в чистому вигляді саме в тїм і полягає, що вона, подія, здійснюється. У цьому аспекті смисл байдужний до всіх опозицій мови, в тому числі й мови медіа - універсального й унікального, генералізованого й приватного, особистого й корпоративного, твердження і заперечення. Смисл не залежить від його модусів, залишаючись тим самим у різних мовних конструкціях. Завдяки цьому конституюється «парадокс нейтральності», як називає його Дельоз, позаяк у такій байдужності до форми смисл, схоже, є «більш застрашливим і все-сильним, ... тією мірою, якою він є всіма цими речами одразу» (*Делез, 1995:53*), визначаючи всі можливі, зокрема соціальні інтерпретації. У той же час подія живе й у реченні-образі, що її виражає, вона доручена мові, і її доля залежить від всесилля останньої, від здатності мови визначати, натякати та вказувати. Парадоксальність новин, тобто твердження двох смислів одночасно (у чому, власне, й полягає суть парадоксу на відміну від здорового глузду, який вважає, що в усіх речей є чїтко визначений смисл), посилюється почасти й інституціональною регуляцією новинного виробництва. Скажімо, вимога повідомляти різні погляди в обговоренні подій націлена на те, щоби хоча б формально приборкати політичну упередженість інформування й уникнути «парадоксу регресу» (Дельоз), тобто відкладання оприлюднення смислу подій (до наступного сюжету, нічного випуску, підсумкової

тижневої програми, на невизначений час). Однак ця вимога створює для реципієнта ускладнення щодо «занурення у смисл» у момент сприйняття повідомлень. У результаті смисл новин балансує на грані можливого і неможливого, що тим часом не перешкоджає події впевнено кваліфікуватися як політичний факт, тобто набуті сталості, причинно-наслідкової історії, розміститися у вузлах політичного поля. Інша річ, що в рамках медіапроектів взаємозв'язок минулого і майбутнього часто фіксується лише в одномоментному сьогоденні, у перебігу репрезентації події, й зовсім необов'язково, щоб про неї згадували надалі (наприклад, «підписання Універсалу національної єдності», «укази Президента про розпуск Верховної Ради і дострокові вибори» і т.ін.).

Позначений у такий спосіб дискурс про новини просувається до пошуку хоча б часткової транспарентності в розумінні статусу довільного знання в системі соціального знання в цілому, його мобілізаційного потенціалу і ситуативних ефектів у політичному виборі. І крім того – можливостей поверхового чи не вкоріненого впровадження цього знання у спогади суспільства та його культурну розбірливість. Справді, «новини і новинні програми можна назвати ледве не випадковою реакцією на випадкові події», – зауважує британський соціолог Грехем Мердок. Проте, це така випадковість, «яка безладно виникає знов і знов, з тим щоб здобути перемогу над статистичним дослідженням» (*Murdock, 1982:163*). Власне, здивування з цього приводу не минає з часів раннього модерну, що актуалізував проблему довільності знання одразу після появи друкованих ЗМІ. Розсіяти непрозорість, як відомо, пропонувалося із двох боків. Теорія мистецтва апелювала до насолоди та захоплення від нового, несподіваного і штучно створеного продукту, тоді як політична теорія закликала розкривати особливі інтереси й латентні мотиви комунікації (*Luhmann, 2000:38–39*). Сьогодні ці рецепти залишаються чинними. Одіозні події вже не вражають телеглядача, хоча нерідко паралізують його мобільність

упродовж багатьох годин, не даючи змоги відірватися від екрана. Водночас мало хто сумнівається в тому, що новини маніпулюють громадською думкою, продукуючи та транслюючи явно зважені девіації в оцінках того, що відбувається. Як свідчать соціологічні опитування, у відносно «спокійні» політичні періоди, новини регулярно дивляться (62%), але їм не довіряють (до 60% серед глядачів новин на провідних українських каналах) (*Українське суспільство...*, 2004). Протилежні приклади надзвичайно рідкі, принаймні в українській практиці. Хіба стосовно західних радіостанцій, які віщають на Україну, авторитет бренду переважає над особистим досвідом: їм довіряє більше людей, ніж реально їх слухає (8% vs 5%). Щось подібне відбувається й зі сприйняттям Інтернету, хоча воно складніше і суперечливіше. Тобто новини, та й медіа в цілому, одночасно культивують прихильність до себе і руйнують свою кредитоспроможність, що Луман відніс би до властивостей самореферентної системи, для якої самоспостереження і корекція стають вітальними умовами існування (*Luhmann*, 2000). Саме так і сталося у грудні 2004 року після другого туру президентських виборів в Україні, коли журналістський корпус зажадав від топ-менеджменту змін у новинних стратегіях своїх каналів.

Політичні резонанси довільного знання, що його повідомляють у новинах, неважко передбачати, коли довільність зорганізовується як наполегливе відхилення від «нормального розподілу», якщо використати статистичний термін стосовно репрезентації подій. В усякому разі, про це повсякчас нагадують політики, особливо в умовах протистояння еліт та їхнього непримиренного змагання за політичну домінацію. Блокування новинного ефіру одним і розгортання його перед іншими, тобто надмірно старанна селективна практика сприяє «спіралі мовчання» електорату, обіцяючи однобічний успіх у політичному раунді. Проте визначити межі просування тотальності, за якими зростає ризик бумеранга, не візьметься навіть

найдосвідченіший спостерігач. Політичні ефекти новин виявляються тим помітнішими, чим більше в суспільній свідомості укорінене уявлення щодо медіа як засобів впливу еліт. За результатами моніторингу Інституту соціології НАНУ «Українське суспільство», у лютому 2005 року, коли новини дещо змінили політичний орієнтир (чи стали вони при цьому «іншими», предмет окремої розмови), довіра до них безпосередньо співвідносилася з їхньою реакцією на результати президентських виборів (Костенко, 2005). Максимально підвищені очікування щодо медіа пред'явили ті, хто, як вони вважали, виграв у цій ситуації, натомість ті, хто «програв», радше виявилися розчарованими (довіряли ЗМІ відповідно 49% і 23%), а громадяни з непевним ставленням до нового політичного контексту не змінили свого ставлення до медіа (30%). Що ж стосується культурних резонансів новин, те їхня влада інкорпорувати в політичну комунікацію ті чи інші стилі, обертається для аудиторії або відновленням досвіду, або його консервацією, що перешкоджає сприйняттю реальності, згода з приводу якої виникає дедалі рідше й у дедалі локальніших зонах.

Тотальний синдром і лібералізація відмінностей

Успішна трансляція владних кодів потребує, щоб їх розпізнавали й запам'ятовували, тобто потребує використання символів, які мають бути доступними для цитування – в ідеалі всіма і кожним. Прагнення медіа та новин до універсальної символізації владних домагань здійснюється на рівні природної настанови, і було б дивно очікувати чогось іншого від сучасного телеоператора, готового до суцільного покриття географічних і соціальних територій. Реєстр символічної активності новин різноманітний і докладно описаний у професійній літературі (Galtung, Ruge, 1965). Відомий приклад Бурдье стосується уваги новинних випусків до так званих подій omnibus, тобто потенційно цікавих для всіх або ж, як можна додати,

легітимованих як такі. Свавільля новин у присвоюванні подіям особливих „політичних” чи „соціальних” статусів, виявляється бодай в тому, що вони по-різному розподіляють між ними свій цінний ресурс – час, і цей знак буде зрозумілий будь-кому, навіть найменш підготовленому глядачу. Так, як це раніше було зрозуміло щодо преси: «Усе, що потрапляло в друк, було новинами. Все інше до новин не належало» (*McLuhan, 1965:212*). У компромісній природі новин закладено примножувати або, навпаки, стримувати свавільні практики з огляду на можливі реакції суб'єктів, що контролюють і спостерігають. Інша влада, політична, – завжди аргумент для новинних стратегій, особливо коли вона переймається власним іміджем, як це відбувається в передвиборні періоди. Щоправда, тут багато що залежить від створеного суспільного клімату, який або примиряє публіку з амбіціями влади, або, навпроти, зобов'язує протистояти їхній надмірності. А також – від наявності механізмів безпрограшного керування вільною, згідно з правовим статусом, пресою за допомоги ситуативних санкцій чи обіцяних репресій, тобто всього того, що явно вказує на ступінь авторитарності політичного режиму. До початку президентської кампанії 2004 року помітне зрушення компромісу українських теленовин у бік домінантної еліти засвідчило у їхньому загальному стані тоталітарний синдром, що той перетворив новини, по суті, у «приватне життя» влади, окрему сферу її існування. Свавільним і довільним новинам залишалося тільки додати до біографічної хроніки небагато деталей, які переконували б у винятковості ключової політичної ідентичності на тлі інших претендентів. Однак тим самим у полі політики, яким його бачили новини, вивільнялися відмінності, транслиювалися їхні особливі коди, збуджуючи при цьому уяву аудиторій.

Значеннєві артикуляції парадоксальних комбінацій тотального і відмінностей подібні до тих, що характеризують рекламний зразок, у якому наймасовішому споживачеві пропонують купувати ексклюзивний продукт.

Новини – не виняток в асоціаціях із супермаркетом, де за видимою розмаїтістю товарів проглядається напружене зіткнення корпоративних інтересів і настанови щодо монополії з боку найдужчого гравця. Моніторинг політичних новин, проведений Академією Української Преси до і в період президентської кампанії 2004 року, зафіксував разючу уніфікацію новин на всіх провідних українських каналах (*Новини vs новини*, 2005). Це стосувалося *тематичних пріоритетів* основних вечірніх випусків, очевидно зміщених до офіційного омнібуса, *однобічного висвітлення політичних подій*, асиметрії уваги на користь державних *інститутів* із витісненням партій та парламентських фракцій на периферію новинного потоку, розподілу *прямого ефіру* на користь персонажів чинної влади. Унікальною пропозицією тотальних практик вважається «фантомний» бренд, «Темники», який за номінально секретного статусу абсолютно вільно фланірував у просторі Інтернету, пропонуючи охочим ознайомитися з інструкціями щодо регулювання новин і представляючи Тотальність у найбільш недосяжному і рафінованому вияві завдяки знеособленому, анонімному авторству.

Проте реальність, „якою вона є”, або ж „могла би бути”, не аналізується в новинах суто з однієї перспективи. За незначного спотворення нормативної оптики помітні й відхилення від заданої однаковості. Річні спостереження (з жовтня 2003 року до листопаду 2004 року) показали, що притаманна каналам стилістика новинного мовлення варіює між концептуалізацією влади, ідеологічним промоушеном, комерційними стратегіями «найкращих новин», а також збереженням схильності щодо нейтрального інформування, публічного дискурсу та публічної аналітики, причому позиціонування каналів у такому ціннісному полі політики залишається досить сталим (*Новини vs новини*, 2005). Тобто приватизація чинною владою новинного простору насправді є диференційованою, що вносить виправдовувальну дисгармонію в єдиний образ тотального мовлення.

На кшталт будь-якої іншої приватної сфери приватне життя влади у вигляді новин флюктує навколо визначеної траєкторії, натякаючи водночас на своєрідність, випадок, прецедент, тобто різноманітні імплікації цієї самої приватності, й даючи привід подивитися на інше втілення легітимованих у ЗМІ відносин «тотального» й «унікального». «Приватному» звичайно протистоїть «публічне», і їхньому дуалізму, про що говорять у цьому зв'язку, є на що покладатися (*Крос, Гакет, 2000:19–20; McQuail, 1996:154–155*). Справді, медійні продукти одночасно є й чимось приватним, що має корпоративного власника або припускає індивідуальне споживання, і чимось публічним, що позначає суспільні змісти, окреслює границі публічної сфери в процесі колективних реакцій або виступає особливою формою «публічної сповідувальності», чим бачив пресу Маклуэн (*McLuhan, 1995: 211*). Теленовини можна дивитися відособлено від інших, але для того щоб сприймати їх як послання соціальному суб'єктові, потрібне співвіднесення зі спільнотою.

Концептуальних асоціацій, продукованих цим контекстом, цілком достатньо. Ремі Ленуар, скажімо, доводить гіпотезу про те, що практика публічних виступів останніми десятиліттями у Франції свідчить про занепад держави «абсолютистського типу», розкладання соціальної бази тієї форми абсолютного етатизму, що склалася, відкрити недовіру громадськості до політико-медійного істеблішменту, якому можна інкримінувати навіть «державну неправду», як це було в період тривалої хвороби Франсуа Мітерана. З іншого боку, саме медіа вносять «вирішальний внесок у розсекречення різноманітних форм «державної таємниці» – секретів управлінського апарату, військових таємниць або ж таємних службових інструкцій» (*Ленуар, 2004:89*). У результаті політична традиція абсолютів при владі, що бере початок від французьких монархів, розвивається, про що медіа так чи інакше інформують свої аудиторії, показуючи частковості владних структур – шляхом деритуалізації публічних виступів

вищих державних осіб, оприлюднення приховуваних раніше політичних суперечностей у вигляді скандалів, тобто надзвичайних випадків, дедалі упередженішого звернення до приватного, зокрема до кримінального, права в повідомленнях про діяльність державних службовців, а про інтерес до їхнього особистого життя годі й говорити. Таким чином, писав ще у 60-х роках минулого століття Маклуен, не роблячи політичних висновків, «досконала секретність переводиться в публічну причетність й відповідальність завдяки чарівній гнучкості контрольованого витоку інформації. Саме таке винахідливе щоденне інсценування допомагає західній людині пристосуватися до електронного світу загальної взаємозалежності» (McLuhan, 1995:213). Вітчизняні новинні медіа удосконалюють ті самі схильності, продукуючи схожі політичні ефекти. Можливо, вони досягають цього і в більш опосередковані способи, будучи націленими на протилежне, – на просування тотальності, як те показав досвід президентської кампанії 2004 року. Водночас у політичній рекламі, де доступ сторін, що конкурують за президентство, застережений законом, традиційному іміджу „соціального патронажу”, носієм якого є зазвичай провідний владний персонаж, протиставлявся імідж „особистої відповідальності” опонента. Невідомо, що переможе у кожній конкретній ситуації, але як у найближчій, так і у віддаленій перспективі „приватне” змусить нас засумніватися в будь-яких домаганнях на „тотальність”. Перетворення новин у «новини від влади» завжди подає сигнал про її, влади, випадковість, незалежно від того, як вона здійснює експансію новин – безцеремонним просуванням свого інтересу чи декларуванням і навіть практикуванням власної відкритості громадянам.

Власне, взаємна оборотність тотальних практик і лібералізації відмінностей – один із виявів притаманних медіа невизначеностей, що з’являються у вигляді гібридних форм глобального й локального, публічного і приватного, інформації й розваг. На це не можна не зважати у

спробах презентувати та пояснити медійні механізми перманентного потягу до влади та її розвінчування. Те, що за стилями політичного мовлення безперешкодно вгадуються інтереси політичних кураторів каналів, їхніх володарів, комерційного лобі, нарешті, міркування самих ньюзмейкерів із приводу політкоректності, а також безліч різноголосих коментарів, не применшує самоцінності культурної компетентності телебачення щодо репрезентування поля політики. Образи подій із новинного потоку забезпечують поточний внесок у культуру суспільства, повідомляючи від її імені: це та реальність, що може статися.

Новинні практики парламентських кампаній 2006–2007 років

На практиці схильність новинних медіа до одночасної культивуваці уніфікувальних і диференціювальних зразків, найбільш чітко простежується напередодні виборів, коли змагання за лояльність новин до тієї чи іншої політичної сили стає ефективним інструментом виборчої кампанії. У зіставленні з президентською кампанією 2004 року, про що вже йшлося, у парламентській передвиборній серії 2006-го р. українські медіа не створювали настільки разючого дисонансу суспільним настроям і були значно відкритішими. Це засвідчили експерти, політики, міжнародні спостерігачі та звичайні телеглядачі, які, щонайменше, стали більш поінформованими про невизначеність політичного процесу і про деталі конфліктів між суб'єктами політики. Помітним чином лібералізація медіа позначилася і на довірі до них з боку української публіки, що стійко засвоїла досвід сприймати медіа як засіб впливу панівної еліти. Ми вже давали ілюстрацію того, як політична ідентифікація з тими, хто „програв” чи „виграв” у результаті президентських виборів, коригує довіру до ЗМІ. Точніше, зафіксовано зигзаг щодо такого довірчого ставлення. У цілому, порівняно

з лютим 2004 року в лютому 2005-го р. довіра до медіа, якщо мати на увазі частку тих, хто їм цілком чи переважно довіряє, статистично значимо підвищилася (з 28% до 36%). Однак навесні 2006 року, напередодні парламентських виборів, знову знизилася до 31%, флюктууючи між 35% на лояльному до нової влади Заході України і 26% на нелояльному Сході (*Костенко, 2006*). Напевно, медіа, як і нова політична ситуація в цілому, почали викликати серйозні претензії, хоча й не настільки разючі, як у разі чинних владних структур.

Поряд із марними очікуваннями неабиякої частки громадян, що зафіксовано соціологічними опитуваннями, підтвердження знаходимо й у самому політичному змісті медіа, професійні стандарти яких помітно зросли після президентських виборів, але пізніше поступально знижувалися. У новинних програмах десяти провідних українських каналів частка політичних новин в Україні, де подавалася не один, а кілька поглядів на події, становила 10–11% аж до грудня 2004 року. До березня–квітня 2005-го цей показник істотно підвищився – до 33%, але потім, почав плавно знижуватися під час офіційної парламентської кампанії: з 27% у листопаді 2005-го до 16% у березні 2006 року. Тобто, якщо новини і стали більш збалансовано відбивати політичні думки, то не надто істотно, з помітним зміщенням інтересу в бік правлячої еліти.

Звернімося до двох медіа-практик, що в них у період підготовки до виборів до Верховної Ради просувалися особливі проєкції політичної реальності, чи то засвідчуючи спадкове прагнення до тотальності, чи то пак транслюючи образ політичного розмаїття. Перша пов'язана з утвердженням зазіхань на державний менеджмент із боку політичної сили, яка перемогла в президентських виборах друга – привілеїв у мобілізації політики на ринку медіа. І та, і та практика зв'язані з експансією ефірного простору провідних телеканалів.

Привілеї в новинній домінації. Показники уваги новин до політичних суб'єктів недвозначно вказують на цей

факт. У консервативній за формою новинній програмі увага до різного роду суб'єктів політики є цілком певною і мало мінливою величиною. У середньому увага до політичних інститутів міститься в 3/4 усіх повідомлень про Україну, до політичних персон – у 2/3, до політичних партій – у 1/3 новин, тобто велика політика, як презентують її новини, залишається політикою інститутів і персон, тоді як присутність у ній колективних суб'єктів, структур громадянського суспільства є куди менш виразною (Костенко Н., Іванов В., Макєєв С., 2006:31). Рейтинги уваги новин до партій і блоків звичайно співвідносяться з їхньою впливовістю в політичному просторі й рейтингами серед населення. Не останню роль тут відіграє медійна активність колективних структур, їхніх зусиль зі створення інформаційних приводів, чим у парламентську передвиборну сесію особливо відрізнялися блоки «Не так!», ПОРА–ПРП, Народний блок Литвина. Натомість презентація у новинах політиків, конкретних політичних персон різної партійної причетності підпорядковувалася іншій логіці й узатвердилася як зона зміщеної уваги на користь провладних сил. Третину всієї уваги до політиків посідали представники блоку «Наша Україна» (33–38% без згадувань про президента В.Ющенка у грудні 2005 – березні 2006-го), тоді як увага до представників Партії регіонів і БЮТ була у 3–4 рази меншою (10–14% і 7–17% відповідно, рис.1).

Ще більш разючий дисбаланс фіксувався в розподілі основної цінності телебачення – ефірного часу, наданого в новинах політикам різних партій і блоків для висловлення своєї думки: частка синхронів представників блоку Наша Україна складала 33-41% усього синхрона політиків, частка представників Партії регіонів і БЮТ – 8–10% і 6–14% відповідно (рис.2). Тобто новини досить ретельно легітимували привілей «головної» політичної сили країни на домінацію, керуючись провідним принципом сучасної публічності: бути – значить бути показаним по телебаченню. Безперечно, вже медіа-пракзначний навчальний

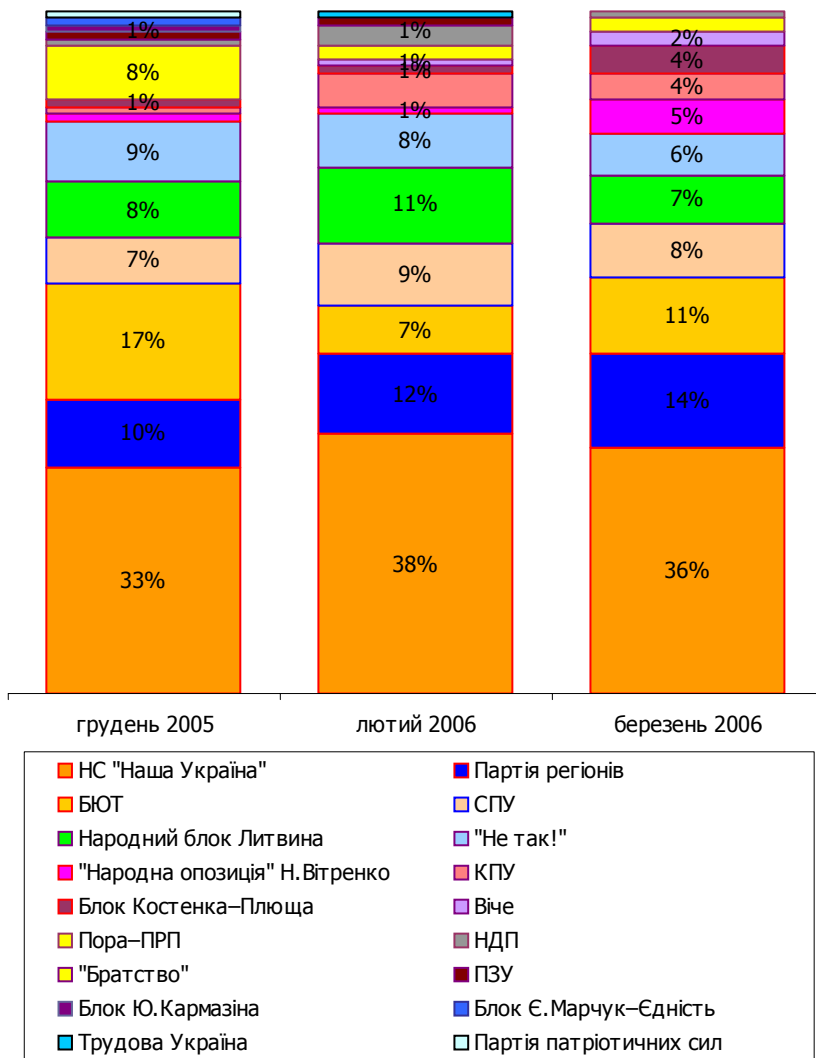


Рис.2.3.1 Розподіл уваги до представників блоків і партій: парламентська кампанія 2005–2006 років (% , тобто частка уваги до представників блоку/партії в обсязі уваги до представників усіх блоків/партій (без згадувань про В.Ющенка): N1=536; N2= 700; N3= 488)

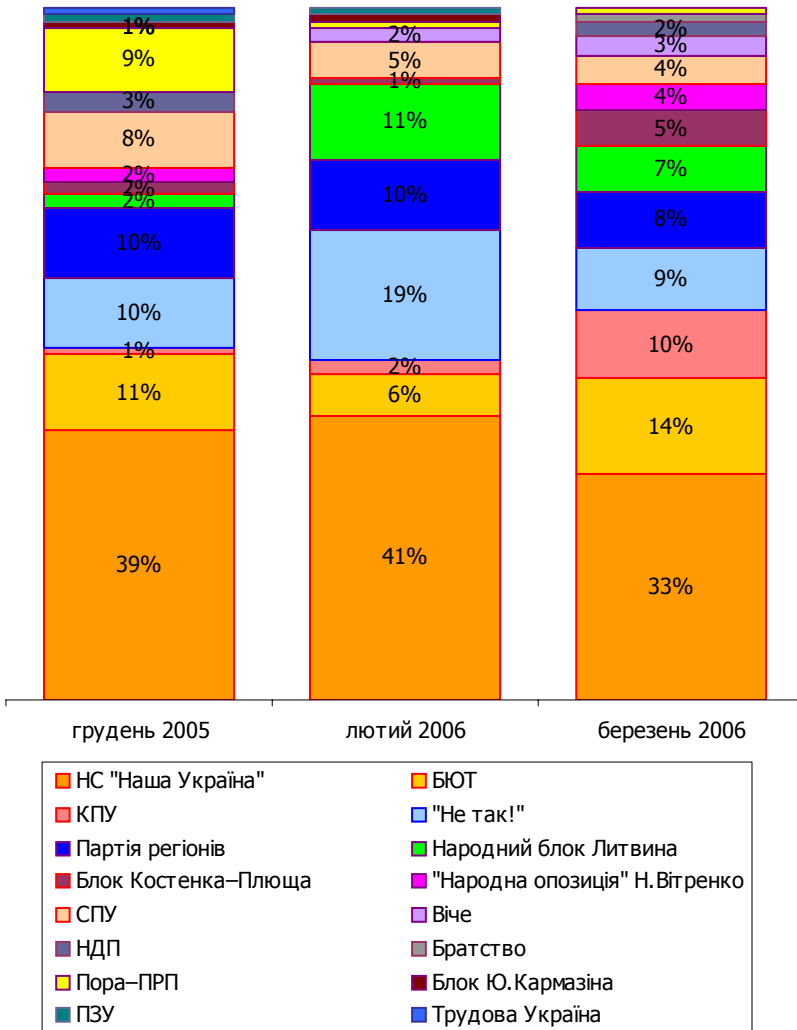


Рис.2.3.2 Розподіл синхрону представників блоків і партій: парламентська кампанія 2005–2006 років (% , тобто частка синхрону представників блоку/партії в обсязі синхрону представників усіх блоків/партій (без синхрону В.Ющенка): N1= 7187 сек, N2= 9438 сек, N3= 6733 сек)

матеріал: перед другим туром голосування в листопаді 2004-го синхроні політиків, які публічно підтримували кандидата від влади В. Януковича, з одного боку, і кандидата від опозиції В.Ющенко – з іншого, співвідносили як 61% vs 27%.

Передвиборна кампанія з дострокових парламентських виборів у вересні 2007 року дала модифіковану комбінацію розподілу уваги та синхрону в новинах між політичними силами за умов фактичного двовладдя. Пріоритет за рейтингом уваги впродовж усієї виборчої кампанії був на боці представників «Нашої України – Народної Самооборони» (35–37%), що стосувалося практично всіх провідних каналів, які продемонстрували стійку уніфікацію інтересу до президентського блоку. Водночас лідером за обсягом синхрону, тобто за показником реального доступу політичної сили до новин, упродовж усієї кампанії залишалися представники Партії регіонів (32–36%), значно випереджаючи інші політичні структури (НУНС – 22% у вересні 2007-го, БЮТ – 13%, СПУ – 13%) (див.: Додаток 1).

Асиметрія політичного поля в новинах напередодні виборів 2006 року («Наша Україна» і «решта») подвоювалася особливою увагою до ключової фігури політичного процесу – керівника країни й одночасно патрона впливового блоку. У грудні 2005-го – березні 2006 року популярність президента В.Ющенко в новинах у кілька разів перевершувала увагу до будь-якого іншого політика (27% усіх повідомлень про Україну) і є зіставною із новинною популярністю президента Л.Кучми в жовтні 2003-го – травні 2004 року (23%), а також прем'єр-міністра В.Януковича в липні – листопаді 2004 року (28%) (*Моніторинг політичних новин*). Перед достроковими парламентськими виборами у вересні 2007 року тенденція підвищеної уваги до президента з очевидністю підтвердилася (30%), тоді як рейтинг уваги до В.Януковича становив 19%, до О.Мороза – 10%, до Ю.Тимошенко – 8%, до В.Литвину – 3% (див. Додаток 1). Переважна присут-

ність владної еліти, так званий «бонус влади» у новинних програмах розглядається аналітикою стосовно сучасного телебачення як цілком тривіальний факт, що дістає безліч резонних пояснень, і залишається об'єктом важкої критики у разі натяку на цензуру й третирування опозиції або справою політичного смаку в невідцензурних новинах. Про смак тут ідеться аж ніяк не в метафоричному сенсі, якщо мати на увазі культурно узгоджену міру публічної презентації політики та політиків, нехтування якою обертається недовірою та відмежуванням аудиторії від медіа й дедалі більшою ритуалізацією влади.

Приклади політичної комунікації в суспільствах «неповної» демократії, які стосуються, щоправда, не так новин (що ті, як передбачає ліберальна свідомість, менш за все регулюються, повідомляючи про події, але насправді регулюються найбільше, бо є стратегічним ресурсом державної ідеології), як політичного мовлення загалом, дають різні зразки такої чутливості ЗМІ. У Румунії, скажімо, Національною аудіовізуальною радою рекомендовано виділяти дві третини ефірного часу урядові й парламентській більшості, а третину – опозиції, позиція якої має бути обов'язково репрезентована під час обговорення питань бюджетного фінансування і проблем, що становлять суспільний інтерес. У Росії, на думку експертів, на тлі прогресування реетатизації медійного простору із політичного поля витісняються будь-які потенційні опоненти вищого політичного керівництва, що втілюється у змісті та загальних установках ЗМІ й істотно позначається на «усереднювальній масовизації соціуму» (Дубін, 2005). Український варіант залишається більш лібералізованим, завдяки відносній автономності медіа-бізнесу від держави.

Ринкові бонуси політики. Українське телебачення – за всієї своєї схильності стандартизувати акценти політичної ситуації та не перевантажувати її руйнівними для загальної схеми деталями – не менш успішно культивує й альтернативну модель стосовно влади. Саме генера-

лізована ідентичність чинної влади збирала в передвиборний період 2006 року найбільшу кількість негативних та іронічних відсилань, посівши в оцінному полі новин те саме місце сумнівного героя, яке під час президентської кампанії посідала опозиція. Можна сказати, канали залишилися вірними своїм колишнім політичним переваженням, скоригувавши їх згідно із сучасним моментом і очікуваною лояльністю верхівній еліті, але надавши при цьому відкритості позиціонуванню симпатій до певних політичних сил. Точніше, – перефразуємо Майкла Юсіма щодо «політичної мобілізованості бізнесу» (*Useem*, 1984:150), – продемонстрували мобілізацію політики на ринку медіа. Ця обставина саме й послугувала джерелом розмаїття політичного змісту каналів, що неспинно вочевидно було мірою перебігу парламентської кампанії. Напередодні виборів, у березні 2006-го частка синхрону політиків блоку «Наша Україна» була максимальною на каналах «УТ-1» (79% усього синхрона політиків), «Тоніс» (69%), «1+1» (61%); частка синхрона лідерів Партії регіонів – на каналах «НТН» (23%), «ТРК Україна» (14%), а в лютому 2006-го – на «Новому каналі» (62%). Частка синхрона представників БЮТ – на каналі «Інтер» (43%) і «СТБ» (16%). Політики опозиційного блоку «Не так!» у березні 2006 року найбільше висловлювалися на «Новому каналі» (22%) і на «НТН» (22%), а в лютому 2006-го – на «Інтері» (60%); натомість представники блоку Литвина – на «ICTV» (18%) і на «ТРК Україна» (15%); а політики «Віче» – на Новому каналі (21%) і «ICTV» (10%).

До дострокових парламентських виборів 2007-го політичні прихильності каналів лише зміцнилися, показавши, крім зростання ролі суто ринкових резонів, сталість стратегій різних медіа-холдингів по-своєму регламентувати доступ політичних сил до новин. У серпні 2007 року «ТРК Україна», «НТН», «Інтер» робили це на користь Партії регіонів і КПУ; «Новий канал», «ICTV», «СТБ» – на користь НУНСу та СПУ; «1+1» частіше за всіх інших

надавали слово блокові Литвина та, як і «ICTV», представникам БЮТу; «УТ-1» і «Тоніс» – представникам малих партій, а «5-й канал» – більшості політичних блоків (див. Додаток 1).

Ще виразнішою спорідненість політичних еліт і медіа-бізнесу в передвиборній рекламі, де вона скріплена далеко не символічним капіталом, але твердим фінансовим інтересом, що не заохочує двозначності. У третій тиждень березня 2006 року, тобто перед самими виборами, сегментація рекламного поля відповідно до преференцій каналів, а отже, їхніх відомих власників і політичних кураторів, реалізувалася у виразну картину (Рис.3).

Три основні групи каналів розташувалися в мейнстрімі політичної реклами, транслюючи іміджі партій і блоків переднього краю боротьби за парламентський статус і диференціюючи потік на сегменти з наголосом на «прийнятності влади» або «прийнятності опозиції».

➤ п Із каналами «НТН», «ТРК Україна», «Інтер» найтісніше пов'язана реклама Партії регіонів, а також ЕКО+25% і антирекламний персонаж «Помаранчева команда». Для «НТН» характерний також зв'язок з рекламними матеріалами БЮТ.

➤ п «Новий канал», «ICTV», «СТБ», а також «1+1» згрупувалися в сегменті реклами блоку «Наша Україна» і пов'язані з нею реклами від імені президента, блоку Костенка–Плюща та блоку «ПОРА–ПРП». Для них же характерні асоціації з рекламою лівих партій – СПУ, КПУ, блоку Н.Вітренко, а крім того – Народного блоку Литвина і партії «Віче».

➤ п 5-й канал також схильний до адвертисменту блоку «Наша Україна», правих сил – Всеукраїнського об'єднання «Свобода», блоку Ю.Кармазіна, проте перебуває радше в серединній позиції рекламного поля, відводячи помітну частку ефірного часу рекламі «Анонімного суб'єкта», що звичайно використовують для трансляції чиеїсь антиреклами.

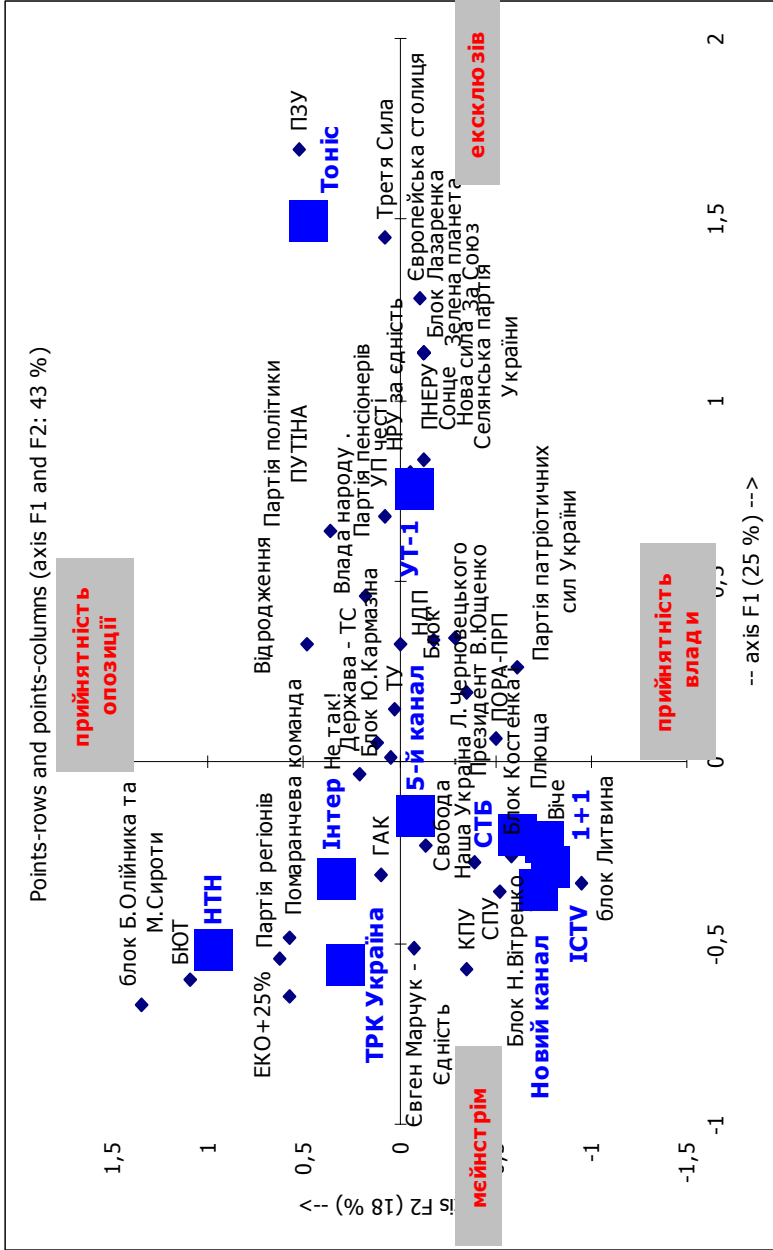


Рис.2.3.3 Позиціонування політичної реклами на телеканалах (березень 2006, N=172600 сек); $\chi^2 = 283257$ і значимо на рівні 0,05, критичне значення $\chi^2 = 396$, при $df = 351$

➤ Два канали – «УТ-1» і «Тоніс» займають простір «ексклюзивної» реклами, найбільше за решту асоціюючись із номінальними політичними суб'єктами, позбавленими бодай якоїсь серйозної електоральної підтримки;

➤ Державний канал «УТ-1», зобов'язаний розміщати матеріали всіх легітимних учасників виборів, частіше за інших дає рекламу невеликих об'єднань і партій соціальної спрямованості – «Народного Руху за єдність», ПНЕРУ, «Влади народу», Партії пенсіонерів України, «Нової сили».

➤ Канал «Тоніс» найтісніше пов'язаний з ПЗУ, надаючи їй понад половину свого рекламного часу

Політична реклама, що супроводжувала кампанію до-строкових парламентських виборів у вересні 2007-го року, не порушила в цілому сформованої раніше сегментації каналів. За винятком усереднення позицій найбільш дорогих для розміщення рекламних сюжетів каналів «1+1» і «Інтера», канали «ТРК Україна» і «НТН», як і раніше, віддавали перевагу рекламі Партії регіонів; «ICTV», «Новий канал», «СТБ» – матеріалам лівих партій, а також БЮТ («ICTV») і блокові Литвина («Новий канал»); «5-й канал» і «УТ-1» – малим партіям за загальною перевагою реклами НУНСу, а «Тоніс» зберіг лояльність ПЗУ (див.: Додаток 2).

Не секрет, що кожна із впливових політичних сил в Україні має власні або прихильні медіа-ресурси завдяки неприхованому взаємному тяжінню політичних еліт і медіа-персон, включно із власниками й топ-менеджерами телеканалів. Простір медіа-бізнесу природним чином сполучається із простором політики, надаючи останньому загальну енергетику ринку, що наказує діяти у жорсткому оточенні конкурентів. Як поточний результат формується цілком плюральний імідж політичного змісту медіа, однак не так завдяки ліберальним нормам незалежної преси, як за дотриманням інтересів власників.

Глядач від цього радше виграє, але в тому разі, якщо має можливість дивитися новини на всіх каналах одночасно. Тим категоріям громадян, які звикли дивитися

«свій улюблений канал», таке вочевидь не під силу. Наскільки це складно, наполеглива аудиторія усвідомлювала щоп'ятниці у вересні 2007 року, намагаючись не пропустити обох програм-наступниць «Свободи слова», що одночасно подавалися на різних каналах – на «ICTV» та «Інтері». Тобто йдеться про політичний плюралізм у принципі, а не про деяку узагальнену смислову структуру сприйняття, про *плюралізм механічний*, що його можна досягти, здійснивши непросту операцію із новинними «puzzles». Утім, згідно із припустимою мірою відкритості, якої вимагає ринок, виникають дороговказні орієнтири. Наприклад, збільшення в регіональній пресі обсягів рубрики «На правах політичної реклами», що допомагає читачеві зрозуміти, від якої політичної сили надходить послання (у листопаді 2004-го частка політичної реклами в повідомленнях про політику становила 1%, у березні 2006-го – 18%) (*Костенко Н., Іванов В., Макеев С., 2006*). Або візьмемо, скажімо, політичне позиціонування експертів і політологів, котрі до парламентської кампанії 2006 року виступали у статусі незалежних.

Безсумнівно, і такого штибу плюральність розширює обрії політично можливого. Проте добре відомі дві її проєкції. Одна з них, позв'язана зі смисловим зміцненням розмаїття та відмінностей, залишається, як правило, бажаним майбутнім. Інша, зазвичай більш реальна, обіцяє подолати дискомфорт від розбіжностей політичного коментаря у ЗМІ чи то через державні механізми, чи то через дотримання інтенцій власників монополізувати медійний простір. Зрозуміло, стан політичної комунікації в Україні більшою чи меншою мірою типовий для суспільств, що трансформуються, де найчастіше не вдається налагодити плідний чи принаймні прийнятний публічний дискурс, що його медіа могли б просувати вглиб і вшир географічних і соціальних територій (*Паньков, Гочаж, 2004; Зоркаля, 2005*). Головною претензією до українських електронних медіа залишається їхня неспішна ініціативність з цього приводу.

2.4. Медіа і вибори

Роль медіа у формуванні виборчих преференцій громадян

Хоча на істотну роль медіа у виборчих кампаніях вказують і самі суб'єкти виборчого процесу, і політтехнологи, і ЗМІ, однак фахових досліджень впливу медіа, сили та механізмів цього впливу в українській соціології обмаль. Не розроблено навіть системних методик дослідження впливу медіа-ресурсів на електоральні установки та поведінку виборців. Дослідження, як правило, обмежуються в цьому плані вивченням рейтингів доступності, регулярності та довіри щодо певних медіа та оцінками з боку опитуваних самих джерел передвиборчої інформації чи сили їхнього впливу на вибір конкретних партій і кандидатів.

І це стосується не тільки вітчизняних дослідників електорату та медіа, а й дослідників провідних західних країн (табл. 2.4.1 і 2.4.3).

Як показують результати передвиборного опитування виборців США, проведеного 2000 року, напередодні президентської виборчої кампанії Джорджа Буша, безперечним лідером серед джерел інформації про перебіг виборчої кампанії, за оцінками громадян, було телебачення, яке за обсягом аудиторії значно перевищувало інші джерела (газети, радіо, журнали, Інтернет), навіть разом узяті. Про це свідчать і маркетингові дослідження аудиторії медіа взагалі. Однак звідси зовсім не випливає, що телебачення (найпоширеніше джерело інформації) відчутно впливає на електоральні преференції виборців, зокрема тому, що в розвинених демократіях провідні партії мають стабільний базовий електорат.

Таблиця 2.4.1

**Використання джерел інформації
для ознайомлення з новинами про перебіг
виборчої кампанії в США 2000 року (%)**

<i>Які джерела інформації Ви використовували для ознайомлення з новинами про перебіг виборчої кампанії?</i>	Розподіл відповідей
1. Телевізійні канали	70
2. Газети	39
3. Радіо	15
4. Інтернет	11
5. Журнали	4

Джерело: Готун А. Еволюція процесу виборчих кампаній в мережі Інтернет. Досвід США і Великої Британії // Політичний менеджмент. – 2007. – №3. – С. 116.

Сума показників перевищує 100% , позаяк можна було вказати більш як одне джерело.

Аналогічна ситуація спостерігається і в Україні, де телебачення теж є найбільш привабливим джерелом інформації (табл. 2.4.2). І його роль як джерела передвиборної інформації для українських виборців (за їхніми самооцінками) продовжує зростати. Як відзначає І.Бекешкіна, “за час, що минув від парламентських виборів 1994 року, відбулися істотні зміни у інформативних преференціях виборців. Більш як удвічі впав інтерес до листівок, що й не дивно... Деяко впало значення радіо як джерела інформації та газет. Менше стали також обговорювати виборчу тематику. Натомість різко зросла у вазі значущість спілкування з кандидатами та представниками партій. І, безумовно, інформаційним лідером стабільно залишається телебачення. Мало того, його питома вага серед інших джерел інформації постійно зростає”(Бекешкіна, 2002:8–9).

Таблиця 2.4.2

Преференції українських виборців щодо джерел інформації стосовно виборчої кампанії 1994, 1998 і 2001 років (%)

<i>З яких джерел Ви б хотіли отримувати інформацію про перебіг виборчої кампанії?</i>	<i>Березень 1994 року</i>	<i>Лютий 1998 року</i>	<i>Листопад 2001 року</i>
1. Телебачення	54	57	62
2. Радіо	33	26	21
3. Газети	30	22	26
4. Зустрічі з представниками партій та кандидатами в депутати	15	24	37
5. Листівки з програмами партій та кандидатів	42	15	18
6. Обговорення з іншими людьми	21	12	12

Джерело: дані досліджень Фонду “Демократичні ініціативи” (див.: *Бекешкіна І.* *Вибори – 2002: погляд соціолога // Політичний портрет України. – 2002. – №25. – С. 8–9).*

З іншого боку, відомо, що у Великій Британії на 87–88% виборців за їхніми самооцінками не впливає Інтернет, на 72% – реклама на бігбордах, на 58% – радіо, на 57% – телереклама, на 39% – газети, а на 30% – телевізійне мовлення. Утім, є підстави вважати, що і ці самооцінки завищені (табл. 2.4.3). Адже точність самооцінних суджень ґрунтується на допущенні, що процес електорального (як і іншого) вибору є раціональним та усвідомленим. А це далеко не так.

Потрібно також враховувати, що PR-кампанії партій чи кандидатів будуються не з чистого аркуша, а з урахуванням базового електорату цих суб’єктів виборчого процесу, частка яких дуже різна на старті виборчої кампанії. А тому метою впливу медіа у перебігу виборчої кампанії є: 1) закріпити прихильність наявного базового електорату партій чи кандидатів; 2) схилити на свій бік (а) ще невизначених щодо партій чи кандидатів вибор-

Таблиця 2.4.3

**Самооцінки впливу медіа на прийняття рішення
про голосування за конкретного кандидата
під час виборів у Великій Британії 2001 року, (%)**

Яким чином нижченазвані медіа впливають на прийняття рішення про голосування за потрібного кандидата під час виборів?	Дуже сильно впливає	Впливає певним чином	не сильно впливає	Взагалі не впливає	Не змогли відповісти
1. Телевізійне мовлення	13	36	20	30	1
2. Газети	8	30	22	39	1
3. Телевізійна реклама	6	16	20	57	1
4. Радіо	5	17	18	58	3
5. Реклама на бігбордах	2	8	17	72	1
6. Інтернет	1	3	5	87	4

Джерело: MORI. Attitudes to voting and the Political Process Servey. – www.mori.com/polls/2001/elec_comm.SHTML

ців, (б) тих, хто вагається, за кого голосувати, (в) нестійких прихильників інших партій чи кандидатів.

Результат залежить не тільки від масштабів інформаційної присутності партій та кандидатів в найбільш рейтингових ЗМІ, а й від цілеспрямованості передвиборчих “меседжів” для певних груп виборців. Адже потрібно, щоб кандидата, його виступи та рекламу не тільки побачили по ТБ, радіо і в пресі, на листівках, плакатах, бігбордах тощо, а й запам’ятали виборці. А соціальна пам’ять виборців дуже вибіркова. Вона сильно залежить від довіри до комунікатора і змісту повідомлень. Дослідження Фонду “Демократичні ініціативи” після виборів 2002 року показали, що з усіх суб’єктів теледебатів перед парламентськими виборами найбільше сподобались в дебатах В.Ющенко як лідер Блоку “Наша Україна”, хоча ні В.Ющенко, ні інші лідери “Нашої України” в теледебатах участі взагалі не брали. Але виборці часто “запам’ятовують” не те, що транслюють ЗМІ, а те, що хотіли б побачити.

Для виявлення ефекту “запам’ятовування суб’єктів виборчого процесу під час президентської виборчої кампанії 2004 року було розроблено методику, яка враховувала показники, одержані на підставі відповідей на такі запитання:

1. Виступи та інтерв’ю на телебаченні кого з кандидатів у Президенти Вам найбільше запам’яталися за останній місяць? (З такими варіантами відповідей: усіх кандидатів, нікого з них та важко сказати).

2. Виступи та інтерв’ю по радіо кого з кандидатів у Президенти Вам запам’яталися за останній місяць найбільше? (З аналогічними варіантами).

3. Статті та інтерв’ю в пресі кого з кандидатів у Президенти Вам найбільше запам’яталися за останній місяць? (З аналогічними варіантами).

4. Листівки, плакати та біг-борди кого з кандидатів Вам запам’яталися за останній місяць найбільше? (З аналогічними варіантами).

5. Агітатори кого з кандидатів у Президенти Вам запам’яталися найбільш за останній місяць? (З аналогічними варіантами).

6. Громадські приймальні кого з кандидатів найбільше допомагають громадянам у ровз’язанні їхніх проблем? (З аналогічними варіантами).

До показників впливу на виборців, було включено як види медіа (телебачення, радіо, преса), так і не медійні засоби комунікації з виборцями (зовнішня реклама, агітатори, громадські приймальні), щоб зрозуміти роль медіа у системі впливів партій і кандидатів на виборців. При цьому, ми враховували і той факт, що на рівень “запам’ятовування” кандидатів впливають не тільки частота та зміст їхніх повідомлень, а й обсяг базового електорату.

А тому система показників була доповнена самооцінками міри впливу цих “запам’ятовувань” на конкретний електоральний вибір.

1. Чи вплинули ці інтерв’ю та виступи на телебаченні на Ваш вибір?(З такими варіантами відповідей: я й так

збирався голосувати за цього кандидата; я не думав за нього голосували, а тепер проголосую; я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую; ніяк не вплинули; не визначились).

2. Чи вплинули інтерв'ю та виступи кандидатів по радіо на Ваш вибір? (З аналогічними варіантами).

3. Як вплинули статті на інтерв'ю кандидатів у пресі на Ваш вибір? (З аналогічними варіантами).

4. Як вплинули листівки, плакати та біг-борди кандидатів у Президенти на Ваш вибір? (З аналогічними варіантами).

5. Як вплинули агітатори кандидатів на Ваш вибір? (З аналогічними варіантами).

6. Як вплинула робота громадських приймалень кандидатів на Ваш вибір? (З аналогічними варіантами).

При цьому самооцінки впливу виявляють не тільки ефективність впливу певного виду медіа та неmediateйних технологій на голосування виборця, а й сумарну результативність впливу, враховуючи різний обсяг аудиторії цих засобів. Так, громадські приймальні охоплювали своїм впливом дуже невелику частку виборців, бо 70,4% виборців взагалі не знали про існування таких приймалень.

Звичайно, що й за цієї методики виявлення впливу медіа на виборців ми теж маємо справу з самооцінками громадян. Більш точно величину впливу можна виявити, застосовуючи методи кореляційного та регресійного аналізу “запам’ятовування” кандидатів через ЗМІ та неmediateйні носії впливу й рейтингів кандидатів.

Однак треба враховувати, що вплив медіа та неmediateйних носіїв інформації визначає не рейтинг партії чи кандидата, а тільки міру зростання (якщо воно має місце) рейтингів. А в одноразових чи навіть повторних соціологічних передвиборних опитуваннях такий показник відсутній. Сформувати такий показник на рівні респондента можна тільки формуванням вторинного показника в панельних моніторингових опитуваннях, коли в моніторингу кожного разу опитують тих самих респондентів за єдиною вибіркою в повторних опитуваннях. З огляду на

певні проблеми з відмовниками та на велику вартість панельних передвиборчих досліджень вони в Україні не застосовуються, й перевірити шляхом кореляційного та регресійного аналізу вплив “запам’ятовування” кандидатів чи партій через ЗМІ та немедійні носії інформації на приріст рейтингів кандидатів чи партій немає можливості.

Запропонована методика виявлення впливів медіа та немедійних носіїв інформації використовувалася у трьох загальнонаціональних моніторингових передвиборчих опитуваннях, проведених 23 серпня – 2 вересня, 10–25 вересня та 23 вересня – 4 жовтня за загальнонаціональною вибіркою 1800 респондентів Соціологічною службою НІСД та фірмою “Юкрейніан соціолоджі” сервіс у 2004 році.

Результати опитування показали, що в перебігу всієї виборчої президентської кампанії в серпні – жовтні 2004 року (табл. 2.4.4) лідером за всіма видами рекламно-пропагандистської кампанії (окрім радіо) у ЗМІ та в немедійних носіях інформації був чинний прем’єр-міністр Віктор Янукович, який мав необмежений адміністративний, фінансовий та медійний ресурс на тих виборах. Хоча фіксувалося варіювання показників його відриву від головного конкурента В.Ющенко за рівнем запам’ятовування через різні види ЗМІ та немедійних носіїв інформації.

Особливо значною була перевага В.Януковича над В.Ющенком за масовістю та результативністю запам’ятовування не в разі заходів на телебаченні, у пресі та на радіо, тобто в медійних засобах інформації, а разі використання інших інформаційних ресурсів – біг-бордів, плакатів, листівок, а також у результаті активності його агітаторів (меншою мірою – громадських приймалень), де Янукович переважав свого конкурента у 3–3,5 рази.

Решта відомих кандидатів на тих виборах (П.Симоненко, О.Мороз, Н.Вітренко) відставали за рівнем запам’ятовування за посередництва ЗМІ та інших інформаційних засобах ще більше від двох лідерів, ніж В.Ющенко – від В.Януковича, що фактично і зумовила відсутність у них

Таблиця 2.4.4

Основні ефекти впливу різних заходів рекламно-пропагандистських кампаній головних кандидатів у Президенти України у ЗМІ та в невідійних засобах комунікації (2004, %)

Рекламно-пропагандистські заходи	Кандидати							
	В.Ющенко	В.Янукович	П.Симоненко	О.Мороз	Н.Вітренко	Інші кандидати	Жоден	Вгадалися або не відповіли
1. Виступи та інтерв'ю по телебаченню кого з кандидатів у Президенти Вам запам'яталися найбільше?								
1.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	18,1	24,7	5,7	5,3	1,6	3,6	13,3	28,4
1.2. 10–25 вересня 2004 р.	15,4	25,3	3,5	4,6	2,9	4,6	20,3	23,5
1.3. 23 вересня – 3 жовтня 2004 р.	19,1	26,7	2,9	3,5	2,3	5,3	15,3	24,7
2. Виступи та інтерв'ю по радіо кого з кандидатів у Президенти Вам запам'яталися найбільше?								
2.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	14,4	14,7	4,3	4,9	0,9	1,0	18,3	39,7
2.2. 10–25 вересня 2004 р.	–	–	–	–	–	–	–	–
2.3. 23 вересня – 3 жовтня 2004 р.	–	–	–	–	–	–	–	–
3. Статтю та інтерв'ю в пресі кого з кандидатів у Президенти Вам запам'яталися найбільше?								
3.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	18,5	20,3	4,8	5,8	0,8	1,1	14,3	34,7
3.2. 10–25 вересня 2004 р.	14,6	20,6	3,8	5,5	1,2	1,4	20,6	25,2
3.3. 23 вересня – 3 жовтня 2004 р.	17,0	21,9	4,3	4,0	0,6	2,0	21,7	28,7

Продовження таблиці 2.4.4

Рекламно-пропагандистські заходи	Кандидати							
	В.Ющенко	В.Янукович	П.Симоненко	О.Мороз	Н.Вігренко	Інші кандидати	Жоден	Вагалися або не відповіли
4. Листівки, плакати та біг-борди кого з кандидатів Вам запам'яталися найбільше?								
4.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	13,5	48,7	2,8	1,9	0,2	0,5	11,0	21,4
5. Громадські приймальні кого з кандидатів найбільше допомагають громадянам у розв'язанні їхніх проблем?								
5.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	4,3	8,2	0,9	0,7	0	0,5	1,8	84,7
5.2. 23 вересня – 3 жовтня 2004 р.	6,4	11,1	1,2	0,3	0,2	1,0	23,1	56,9
6. Робота агітаторів кого з кандидатів у Президента Вам запам'яталась найбільше?								
6.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	10,8	34,0	2,6	2,0	0,8	0,6	23,0	26,5
6.2. 23 вересня – 3 жовтня 2004 р.	10,8	28,6	2,8	2,0	0,5	1,1	23,9	30,5

шансів на вихід у II тур голосування. Окрім того, В.Янукович з вересня до кінця жовтня 2004 року під час заключного етапу виборчої кампанії був єдиним кандидатом, рейтинги якого статистично значимо зростали порівняно з початком виборчої кампанії.

При цьому виявилось, що за рівнем запам'ятовування різних кандидатів через ЗМІ та невідійні засоби інформації телебачення (яке має найбільшу аудиторію), згідно

з результатами моніторингового дослідження, на початку кампанії не суттєво випереджало пресу та радіо (так за даними опитування 23 серпня – 2 вересня жодного з кандидатів не запам'ятали через телебачення 42% громадян, через пресу – 49%, через радіо – 58%), але поступалося засобам зовнішньої реклами, таким як біг-борди, плакати, листівки (в цьому разі нікого не запам'ятали 32% виборців). І наприкінці виборчої кампанії частка тих, хто нікого не запам'ятав за посередництва телебачення практично не змінилася (41%), як і через пресу (50%).

Таким чином, не можна говорити про домінування в Україні в медіа-просторі саме телебачення за результативністю донесення меседжів та імен кандидатів і партій до виборців, хоча в цьому сенсі телебачення й відіграє дещо більшу роль, ніж преса та радіо.

Ще менші відмінності спостерігаються між різними видами медіа та немедійними засобами інформування виборців щодо впливу не на інформованість щодо кампанії та кандидатів, а на вибір конкретного кандидата (табл. 2.4.4, 2.4.5).

Як показали матеріали першого моніторингового опитування з приводу ролі медіа у виборах 2004 року, не можна не помітити, що більш як на 90% виборців ніяк не вплинули виступи та інтерв'ю кандидатів по телебаченню, на більш як 88% – по радіо, на більш як 90% – статті та інтерв'ю в пресі, а на більш як 90% – листівки, плакати та біг-борди й громадські приймальні кандидатів.

А безпосередній вплив активності кандидатів у Президенти в рамках виборчих кампаній у ЗМІ та інших засобах інформування виборців взагалі дуже не значний – адже під впливом телевізійних виступів кандидатів вирішили голосувати в серпні 2004 року за певного кандидата від 0% (О.Мороз, П.Симоненко) до 2% виборців (В.Янукович), які до цього не думали за нього голосувати, навіть якщо вони “запам'ятали” їхні виступи та інтерв'ю на телебаченні. Крім того від 0% (П.Симоненко) до 8%

(В.Янукович) виборців під впливом телевізійної активності кандидатів впевнилися у своєму виборі на їхню користь, хоча доти вагалися, за кого будуть голосувати. Решта виборців – прихильники В.Ющенко (92%), О.Мороза (95%) – або все одно збиралися голосувати за цих кандидатів, або не визнали впливу медіа на свій вибір, або не визначилися щодо такого впливу (останніх виявилось всього лише 4–8% серед електорату різних кандидатів).

Тобто навіть за самооцінками міра впливу телебачення на конкретний вибір кандидатів на початку виборчої кампанії 2004 року була дуже незначною і стосувалася, першою чергою, тих виборців, які **вагалися**, чи голосуватимуть за цих кандидатів, а не за їхніх супротивників.

Ефективність впливу на конкретний електоральний вибір інших медіа (радіо, преси) була фактично на одному рівні із впливом телебачення. А тому немає підстав стверджувати про більш ефективний вплив на електоральні преференції виборців аудіовізуальних ЗМІ порівняно з впливом аудіо чи пресових ЗМІ.

Ще меншим був вплив на електоральний вибір заходів кампаній усіх кандидатів (окрім О.Мороза) з використанням засобів зовнішньої реклами (біг-бордів, плакатів, листівок), хоча команда В.Януковича вела рекламну кампанію через ці носії реклами дуже активно.

Якщо ж розглядати динаміку впливу медіа-повідомлень на електоральний вибір окремого кандидата під час виборчої кампанії 2004 року (табл. 2.4.5), то в разі преси й телебачення (динаміка дії радіо не вивчалася), за час кампанії не відбувалось суттєвого підвищення впливу, а статистично незначиме зростання фіксувалося тільки щодо ефективності медіа-повідомлень по телебаченню стосовно В.Януковича та П.Симоненка, а через пресу – стосовно В.Януковича і частково О.Мороза (в середині кампанії). Водночас ефективність впливу виступів та інтерв'ю по телебаченню та в пресі В.Ющенко тільки знижувалася в перебігу кампанії, що певною

Таблиця 2.4.5

Вплив різних видів рекламно-пропагандистської кампанії на вибір основних кандидатів у Президенти (серпень 2004 року, %)

Рекламно-пропагандистські заходи	Кандидати			
	В.Ющенко	В.Янукович	П.Симоненко	О.Мороз
1. Чи вплинули інтерв'ю та виступи певного з кандидатів по телебаченню на Ваш вибір?				
1.1. Я й так збирався голосувати за цього кандидата	63,1	46,3	55,0	45,6
1.2. Я не думав за нього голосувати, а тепер проголосую	0,9	1,8	0	0
1.3. Я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую	8,1	7,5	1,0	5,6
1.4. Ніяк не вплинули	24,4	39,9	37,0	42,2
1.5. Не визначилися	3,4	4,5	7,0	6,7
2. Чи вплинули інтерв'ю та виступи певного з кандидатів по радіо на Ваш вибір?				
2.1. Я й так збирався голосувати за цього кандидата	64,5	50,2	57,7	48,8
2.2. Я не думав за нього голосувати, а тепер проголосую	0,4	1,9	0	0
2.3. Я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую	6,7	9,5	1,3	3,2
2.4. Ніяк не вплинули	23,6	34,2	33,3	41,6
2.5. Не визначилися	3,9	3,9	4,7	7,8
3. Як вплинули статті та інтерв'ю певного з кандидатів у пресі на Ваш вибір?				
3.1. Я й так збирався голосувати за цього кандидата	58,5	46,5	55,3	39,2
3.2. Я не думав за нього голосувати, а тепер проголосую	0,9	1,9	0	0
3.3. Я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую	7,0	8,0	0	4,9
3.4. Ніяк не вплинули	29,7	29,7	40,0	48,0
3.5. Не визначилися	3,9	3,9	4,7	7,8
4. Як вплинула робота громадських приймалень певного з кандидатів на Ваш вибір?				
4.1. Я й так збирався голосувати за цього кандидата	70,7	47,3	87,5	75,0
4.2. Я не думав за нього голосувати, а тепер проголосую	0	0,7	0	0
4.3. Я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую	4,0	6,2	0	0
4.4. Ніяк не вплинули	21,1	42,5	12,5	25,0
4.5. Не визначилися	4,0	3,4	0	0
5. Як вплинули листівки, плакати та біг-борди певного з кандидатів на Ваш погляд?				
5.1. Я й так збирався голосувати за цього кандидата	49,2	27,5	52,0	45,2
5.2. Я не думав за нього голосувати, а тепер проголосую	0,4	1,0	0	3,2
5.3. Я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую	3,7	2,4	0	6,5
5.4. Ніяк не вплинули	40,8	65,4	48,0	38,7
5.5. Не визначилися	5,8	3,7	0	6,5

мурою було зумовлене різким зниженням його медіа-активності, пов'язаним з отруєнням на початку вересня 2004 року.

Ефективність впливу всіх медіа та немедійних інформаційних ресурсів команди В.Януковича була вищою (хоч і не дуже відчутно), ніж у інших кандидатів. Почасти це пояснювалося обумовлено явним домінуванням В.Януковича в немедійних інформаційних ресурсах, а почасті контентом самих повідомлень, його мовно-культурними й геополітичними ініціативами та соціальною політикою очолюваного ним Уряду. Який із цих факторів був головним і яка роль в цьому медіа, ми розглянемо окремо.

Таблиця 2.4.6

Вплив різних заходів рекламно-пропагандистських кампаній на вибір основних кандидатів в Президенти, у (серпень–жовтень 2004 року, %)

Рекламно-пропагандистські заходи	Кандидати			
	В.Ющенко	В.Янукович	П.Симоненко	О.Мороз
1. Чи вплинули інтерв'ю та виступи певного з кандидатів по телебаченню на Ваш вибір?				
1.1. Я й так збирався голосувати за цього кандидата				
1.1.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	63,1	46,3	55,0	45,6
1.1.2. 10–25 вересня 2004 р.	62,5	45,8	50,8	41,6
1.1.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	61,5	38,3	71,2	53,3
1.2. Я не думав за нього голосувати, а тепер проголосую				
1.2.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	0,9	1,8	0	0
1.2.2. 10–25 вересня 2004 р.	1,9	3,1	1,7	3,9
1.2.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	2,1	2,4	3,8	1,7
1.3. Я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую				
1.3.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	8,1	7,5	1,0	5,6
1.3.2. 10–25 вересня 2004 р.	6,2	7,7	5,1	5,6
1.3.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	3,6	9,3	3,8	5,0

Продовження таблиці 2.4.6

Рекламно-пропагандистські заходи	Кандидати			
	В.Ющенко	В.Янукович	П.Симоненко	О.Мороз
1.4. Ніяк не вплинули				
1.4.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	24,4	39,9	37,0	42,2
1.4.2. 10–25 вересня 2004 р.	23,2	33,8	35,6	33,8
1.4.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	26,7	43,5	19,2	26,7
1.5. Не визначилися				
1.5.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	3,4	4,5	7,0	6,7
1.5.2. 10–25 вересня 2004 р.	6,2	9,6	6,8	9,1
1.5.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	6,1	6,5	1,9	13,3
2. Як вплинули ці статті, інтерв'ю та виступи певного з кандидатів у пресі на Ваш вибір?				
2.1. Я і так збирався голосувати за цього кандидата				
2.1.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	58,5	46,5	55,3	39,2
2.1.2. 10–25 вересня 2004 р.	58,6	48,1	52,4	34,8
2.1.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	61,6	37,7	47,9	45,7
2.2. Я не думав за нього голосувати, а тепер проголосую				
1.2.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	0,9	1,9	0	0
1.2.2. 10–25 вересня 2004 р.	0,8	2,0	3,2	1,1
1.2.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	1,3	2,1	1,4	1,4
2.3. Я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую				
2.3.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	7,0	8,0	0	4,9
2.3.2. 10–25 вересня 2004 р.	7,4	7,9	3,2	9,0
2.3.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	4,4	9,9	0	5,7
2.4. Ніяк не вплинули				
2.4.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	29,7	39,7	40,0	48,0
2.4.2. 10–25 вересня 2004 р.	23,8	33,2	30,2	48,1
2.4.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	26,3	46,3	41,1	35,7
2.5. Не визначилися				
2.5.1. 23 серпня – 2 вересня 2004 р.	3,9	3,9	4,7	7,8
2.5.2. 10–25 вересня 2004 р.	9,4	8,7	11,1	6,7
2.5.3. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	6,4	3,9	9,6	11,4

Продовження таблиці 2.4.6

Рекламно-пропагандистські заходи	Кандидати			
	В.Ющенко	В.Янукович	П.Симоненко	О.Мороз
3. Чи вплинули агітатори певного з кандидатів на Ваш вибір?				
3.1. Я й так збирався голосувати за цього кандидата				
3.3.1. 10–25 вересня 2004 р.	47,7	36,7	42,9	35,3
3.3.2. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	47,7	28,6	59,1	29,4
3.2. Я не думав за нього голосувати, а тепер проголосую				
3.3.1. 10–25 вересня 2004 р.	1,1	1,2	0	0
3.3.2. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	2,3	1,3	0	2,9
3.3. Я ще вагався, але тепер точно за нього проголосую				
3.3.1. 10–25 вересня 2004 р.	9,7	4,9	7,1	8,8
3.3.2. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	2,3	5,1	2,3	2,9
3.4. Ніяк не вплинули				
3.4.1. 10–25 вересня 2004 р.	35,2	47,5	40,5	50,0
3.4.2. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	41,5	60,6	27,3	58,8
3.5. Не визначилися				
3.5.1. 10–25 вересня 2004 р.	6,3	9,7	9,5	5,9
3.5.2. 23 вересня – 4 жовтня 2004 р.	6,3	4,4	11,4	5,9

Ефективність медіа-технологій у виборчій кампанії

Питання позитивного впливу на динаміку рейтингів вибору певних кандидатів у Президенти чи політичних партій та ефективності виборчих технологій, конкретних передвиборних заходів і дій було актуальним і під час попередніх президентських та парламентських виборів в Україні в 1999-2002 роках.

Спеціальний аналіз ефективності передвиборних технологій, які на президентських виборах 1999 року

застосовувала команда кандидата Леоніда Кучми, котрий впевнено виграв ті вибори, засвідчив, що його перемога була зумовлена зовсім не домінуванням його в електронних ЗМІ, не пропагандистською антикомуністичною кампанією, спрямованою на стимулювання участі молоді у виборах, а радше іншими чинниками. На нашу думку, головну роль тут відіграли такі соціальні технології, як погашення значної частини заборгованості з пенсій та зарплат бюджетникам, невелике, але реальне підвищення пенсій і стипендій, енергійна серія поїздок Президента регіонами з обіцянками розширити повноваження регіональної еліти та допомоги регіонам дотаціями з центру (*Вишняк, 2000:15*).

Таке твердження свого часу ґрунтувалося на тому, що півтораразове зростання рейтингу Л.Кучми у вересні–жовтні 1999 року серед усіх виборців відбулося після початку масованих акцій зі зменшення заборгованості із пенсій і зарплат і т.ін. Але спеціального аналізу динаміки рейтингу Л.Кучми серед бюджетників та пенсіонерів, яких стосувалася така заборгованість, не проводилось.

Аналогічне пояснення причин зміни рейтингів та ефективності соціальних та соціокультурних виборчих технологій дає після президентських виборів 2004 року і В.Хмелько: “У першій декаді вересня розбіжність між рейтингами двох кандидатів збільшилась і знову сягнула 8 відсотків на користь В.Ющенка. Проте у другій половині вересня динаміка рейтингів і співвідношення їх зазнали третьої і найістотні

шої зміни. Кількість виборців, які планували голосувати за В.Януковича, почала швидко зростати, у другій половині вересня зрівнялась із кількістю прихильників В.Ющенка, а потім, починаючи від перших чисел жовтня і майже місяць поспіль, переважала чисельність прихильників В.Ющенка.

Це піднесення рейтингу В.Януковича відбулось після того, як він спершу розпорядився доплачувати з бюджету пенсіонерам суми, не менші за подвоєний розмір (насправді – одинарний. – *О.В.*) мінімальної пенсії... Після

цього В.Янукович оголосив про доповнення своєї передвиборної програми трьома політичними пунктами, конче чуттєвими для багатьох наших громадян. Він пообіцяв, що, по-перше, підтримає надання російській мові статусу другої державної мови України; по-друге, домагатиметься надання нашим громадянам права на подвійне громадянство; і по-третє, виступатиме проти приєднання України до НАТО...

Зіставлення складу виборців, готових голосувати за В.Януковича на початку вересня й у середині жовтня, засвідчує, що майже 3/5 приросту його рейтингу дали люди пенсійного і передпенсійного віку (від 50 років і старші), і майже 2/5 приросту – російськомовне населення інших вікових груп. Російськомовне населення загалом забезпечило тоді понад 4/5 приросту рейтингу В.Януковича” (Хмелько, 2005:16–17) .

Але соціального аналізу рейтингів провідних кандидатів у Президенти України 2004 року В.Хмелько не наводить, а отже, не зрозуміло, чи безпосередньо після відповідних виплат та “російських” ініціатив відбулося таке підвищення рейтингів у пенсіонерів та російськомовних, і чи був вплив цих факторів разовим чи тривалим. А тому, щоб перевірити силу та терміни впливу соціальних виплат пенсіонерам з боку прем’єра В.Януковича та його “російських ініціатив”, проаналізуємо динаміку рейтингів кандидатів у Президенти України В.Ющенко та В.Януковича під час першого та другого турів на матеріалах проведених у липні–жовтні 2004 року загальнонаціональних моніторингових досліджень опитувань (N=1800) Соціологічної служби Національного інституту стратегічних досліджень (Вишняк, 2004:16–20).

Ці дослідження були проведені на підставі єдиної вибірки й авторської методики, а цільові групи, на які передусім були спрямовані підвищення пенсій та російські заяви, були досить представницькими (близько третини виборців) (табл. 2.4.7, 2.4.8, 2.4.9, 2.4.10).

Таблиця 2.4.7

Динаміка рейтингів вибору в I турі кандидатів В.Ющенко та В.Януковича серед громадян України загалом та непрацюючих пенсіонерів, які не працюють, зокрема в липні – жовтні 2004 року (% до тих, хто братиме участь у виборах)

Групи	Час опитування					
	22 липня – 1 серпня 2004 р.	23 серпня – 2 вересня 2004 р.	10–25 вересня 2004 р.	24 вересня – 4 жовтня 2004 р.	4–14 жовтня 2004 р.	14–24 жовтня 2004 р.
Всі опитані:						
В.Ющенко	32,5	35,4	33,6	36,0	33,0	32,3
В.Янукович	24,1	29,5	31,7	33,7	34,9	34,6
Пенсіонери, які не працюють:						
В.Ющенко	25,1	30,0	26,9	25,5	22,5	22,8
В.Янукович	20,9	26,9	31,7	38,4	37,4	35,2

Таблиця 2.4.8

Динаміка рейтингів вибору в II турі кандидатів В.Ющенко та В.Януковича серед громадян України загалом та пенсіонерів, які не працюють, зокрема в липні–жовтні 2004 року (% до тих, хто братиме участь у виборах)

Групи	Час опитування					
	22 липня – 1 серпня 2004 р.	23 серпня – 2 вересня 2004 р.	10–25 вересня 2004 р.	24 вересня – 4 жовтня 2004 р.	4–14 жовтня 2004 р.	14–24 жовтня 2004 р.
Всі опитані:						
В.Ющенко	37,5	41,4	45,6	42,4	41,2	36,7
В.Янукович	30,7	38,5	39,0	39,4	42,4	40,5
Пенсіонери, які не працюють:						
В.Ющенко	35,5	39,9	34,3	31,9	30,1	24,8
В.Янукович	28,9	37,2	39,2	43,6	48,8	43,2

Аналіз результатів шести моніторингових досліджень дає підстави зробити певні висновки щодо електоральної ефективності пенсійних виплат і “російських ініціатив” В.Януковича. Загальна динаміка рейтингів В.Януковича та динаміка його рейтингів серед пенсіонерів, які не працюють, що на них передусім була спрямована акція з введення пенсійних доплат, свідчить, що з 2 вересня до 25 вересня загальний рейтинг В.Януковича зріс на 2,2%, а з 25 вересня до 4 жовтня – ще на 2,0%. При цьому рейтинг у пенсіонерів зріс за перший період на 4,8%, а за другий – ще на 6,7%. А саме 17 жовтня В.Янукович уперше заявив про введення дуже суттєвих доплат до пенсій до рівня прожиткового мінімуму, а до 4 вересня

Таблиця 2.4.9

Динаміка рейтингів вибору кандидатів В.Ющенко та В.Януковича в I турі серед україномовних та російськомовних громадян України в липні – жовтні 2004 року (% до тих, хто братиме участь у виборах)

Групи	Час проведення опитування				
	22 липня – 1 серпня 2004 р.	23 серпня – 2 вересня 2004 р.	10–25 вересня 2004 р.	4–14 жовтня 2004 р.	14–24 жовтня 2004 р.
Виборці, які в родині розмовляють тільки українською мовою:					
В.Ющенко	47,8	55,9	48,4	52,5	50,9
В.Янукович	11,1	13,3	13,2	15,9	17,2
Виборці, які в родині розмовляють тільки російською мовою:					
В.Ющенко	13,5	12,9	17,6	16,1	16,0
В.Янукович	37,6	49,4	50,0	51,0	52,1
Виборці, які в родині розмовляють обома мовами:					
В.Ющенко	29,4	31,7	29,7	27,5	26,4
В.Янукович	21,5	24,6	31,4	35,5	34,1

більшість пенсіонерів їх уже отримала. За перший період із 100% зростання рейтингів В.Януковича 78% припало на зростання цих показників серед пенсіонерів, 22% – на інші соціальні категорії, а за період з 24 вересня до 4 жовтня – 73% і 27% відповідно.

Утім, після 4 жовтня 2004 року загальне зростання рейтингу В.Януковича було статистично незначимим, а серед пенсіонерів, які не працюють, воно взагалі припинилось. А тому можна зробити висновок, що при першому виборі з-поміж кандидатів пенсійна маніпуляція вплинула на цільову групу пенсіонерів досить ефективно, але вплив цього рішення був одноразовим, хоча доплати продовжувалися і далі – в жовтні – грудні 2004 року, тобто і після цього часу.

Таблиця 2.4.10

Динаміка рейтингів вибору кандидатів В.Ющенко та В.Януковича у II турі серед українцевих та російськомовних громадян України в липні–жовтні 2004 року (% до тих, хто братиме участь у виборах)

Групи	Час проведення опитування				
	22 липня – 1 серпня 2004 р.	23 серпня – 2 вересня 2004 р.	10–25 вересня 2004 р.	4–14 жовтня 2004 р.	14–24 жовтня 2004 р.
Виборці, які в родині розмовляють тільки українською мовою:					
В.Ющенко	62,4	66,9	60,3	62,4	55,9
В.Янукович	16,4	17,7	18,6	20,5	19,3
Виборці, які в родині розмовляють тільки російською мовою:					
В.Ющенко	19,7	20,8	22,2	19,4	17,8
В.Янукович	50,4	63,0	55,5	61,2	60,5
Виборці, які в родині розмовляють обома мовами:					
В.Ющенко	39,5	43,9	36,5	34,3	30,3
В.Янукович	25,4	31,1	37,7	41,8	38,0

Що стосується рейтингів у другому турі (про які йдеться у згадуваній статті В.Хмелька), то їхня динаміка була значно меншою в цей період, а серед пенсіонерів – більш інерційною. Так, у період з 2 вересня до 25 вересня рейтинг у другому турі В.Януковича (табл. 2.4.10) зріс усього на 0,5% (статистично незначимо), з 2 вересня до 2 жовтня – на 0,9% і тільки загалом із 2 вересня до 14 жовтня – на 3,9%. Рейтинг серед пенсіонерів за період з 2 вересня до 25 вересня зріс на 2,0%, з 2 вересня до 4 жовтня – на 6,4%, а з 2 вересня до 14 жовтня – на 11,6%.

При цьому з 0,5% зростання рейтингу В.Януковича в другому турі (2 вересня – 25 вересня) більш як 100% зростання дали пенсіонери, які не працюють (в інших групах цей рейтинг навіть знизився); з 0,9% зростання за період з 25 вересня до 4 жовтня пенсіонери забезпечили лише 49% цього зростання, а за період з 2 вересня до 14 жовтня – 53%. Тобто вплив пенсійних виплат як соціальної передвиборчої технології на рейтинг у другому турі (який забезпечили не тільки справжні прихильники певних кандидатів, а й вимушені, що діяли за принципом “меншого з зол”) був значно меншим, ніж у першому турі, і виявився дещо пізніше, ніж при першому виборі кандидата.

Зовсім іншим був вплив проросійських ініціатив В.Януковича щодо надання російській мові статусу другої державної та українським громадянам подвійного громадянства з Росією. Вплив цього фактора на збільшення електорату В.Януковича, застосованого за рекомендацією російських політ-технологів, дуже перебільшений (табл. 2.4.3, 2.4.4). Річ у тому, що головною цільовою групою В.Януковича був російськомовний електорат Південно-Східної та Південної України. Але в першому турі рейтинг В.Януковича суттєво (на 11,8%) зріс серед цих громадян у другий місяць виборчої кампанії, тобто з 1 серпня по 2 вересня, а після доповнення наприкінці вересня його передвиборчої програми проросійськими

обіцянками рейтинг В.Януковича серед тих, хто в родині розмовляє тільки російською мовою, зріс лише на 1–2%, тобто статистично незначимо. Деяко більше (на 3–4%) з 25 вересня по 24 жовтня після проросійських ініціатив рейтинг В.Януковича зріс серед двомовного населення. Але пов'язувати це зростання зі статусом російської мови та подвійним громадянством однозначно не можна. Серед україномовних громадян з 25 вересня до 24 жовтня, а саме після проросійських ініціатив В.Януковича, його рейтинг теж зріс на 4,0%, хоча мав би знизитися.

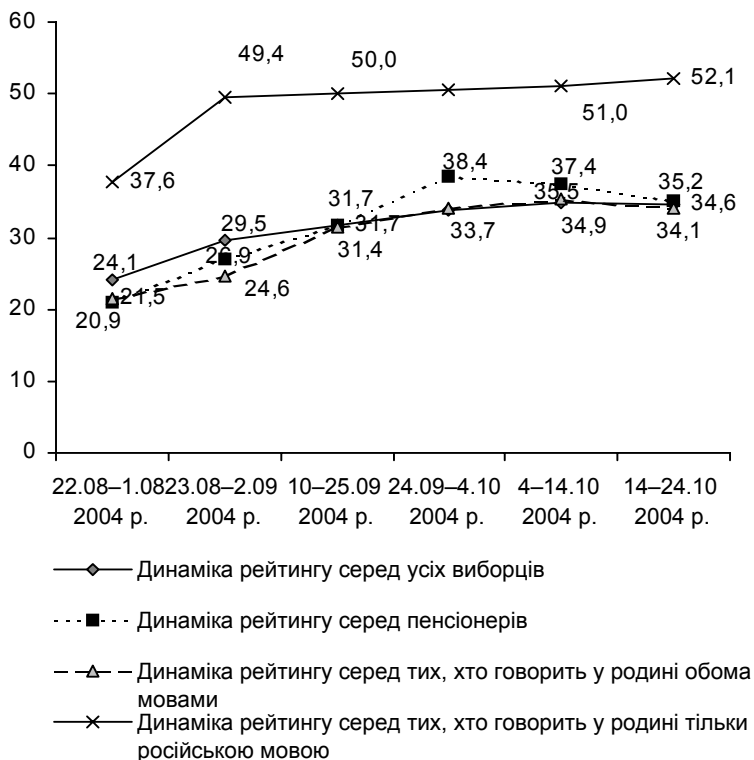


Рис. 2.4.1 Динаміка рейтингу В.Януковича в I турі серед усіх потенційних виборців, пенсіонерів, які не працюють, російськомовних та двомовних виборців (2004 рік, %)

Отже, говорити про якийсь відчутний вплив заяв щодо державності російської мови та подвійного з Росією громадянства не доводиться. Принаймні щодо першого туру голосування. А ось у другому турі, в період з 2 вересня до 24 жовтня, рейтинг В.Януковича серед російськомовних навіть дещо знизився, а серед двомовних зріс на 7–10%, хоча це зростання теж відбувалося здебільшого у вересні (до виступу В.Януковича з проросійськими ініціативами), а не після них.

Таким чином, хоча в першому турі голосування (за даними останнього передвиборного опитування) російськомовні становили 49% його електорату, а двомовні ще 31% (україномовні всього 18%), однак заяви про подвійне громадянство та про російську мову як другу державну закріпили лідерство В.Януковича тільки серед російськомовних та вивели його в лідери серед двомовних громадян, але суттєвого впливу на динаміку загального рейтингу у першому та другому турах не мали. Соціологам, на відміну від політологів і технологів, не слід переоцінювати значущість будь-яких передвиборних заяв, кожна з яких має дуже обмежений вплив на електорат. І це можна перевіряти серед певних соціально-демографічних та політичних груп виборців, аналізуючи цей вплив на електоральні цільові групи.