

„Останній соціалізатор“ українського суспільства та його роль у виборах

Світлана Барматова,
кандидат соціологічних наук,
директор Аналітичного центру вивчення суспільства

Увага до засобів масової інформації кожного, хто так чи інакше причетний до політики, цілком зрозуміла. Адже ЗМІ можуть бути і могутнім союзником, і грізним супротивником актора політичної сцени. ЗМІ – неодмінний простір для проявів публічної політики, впливовий агент усіх процесів, що відбуваються у політичній сфері.

Засоби масової інформації – важлива складова суспільної структури, соціальний інститут, який не тільки „транлює генералізовані коди влади”, але і є, як вважають соціологи, що цю проблему вивчають [1, с. 463], „останнім соціалізатором” в українському суспільстві. У цьому розумінні ЗМІ інститууються і як експертні системи, і як „моральне підприємництво”. Вони одночасно впливають і на політиків, змушуючи прислухатися до того, що про них говорить преса, і на громадян, для яких ЗМІ є і джерелом політичної інформації, і тлумачем політичних кодів (посередником), і каналом прямого інформаційного контакту з представниками влади. Значення ЗМІ (і їхня затребуваність) як для політиків, так і для громадян набагато зростає в період передвиборчих кампаній.

Для політиків (і команд, що здійснюють їхню виборчу кампанію) ЗМІ стають:

³⁵₁₇ каналами трансляції їхніх владних інтенцій;

³⁵₁₇ простором, у якому розгортається боротьба з політичними суперниками. За влучним зауваженням М. Еделмана, політик, виступаючи в ЗМІ як респондент, бачить не електорат, а свого політичного опонента, і комунікація спрямовується саме на нього [2];

³⁵₁₇ дзеркалом, що відображає громадську думку стосовно передвиборчої кампанії взагалі і ставлення до конкретного політика зокрема;

³⁵₁₇ обов’язковим партнером у реалізації політтехнологій, що використовуються в ході виборчої кампанії, та націлені на залучення

електорату до виборів;

³⁵₁₇ засобом тиску на політичних суперників шляхом вкидання в ЗМІ матеріалу, що кваліфікується як „чорний піар”.

Для членів соціуму ЗМІ є:

³⁵₁₇ неодмінним джерелом політичної інформації;

³⁵₁₇ опосередкованим каналом групового спілкування (через вибір тих чи інших ЗМІ люди ідентифікують себе з певною „групою однодумців”);

³⁵₁₇ агентом соціалізації, тому що саме ЗМІ нині більше, ніж інші агенти соціалізації, впливають на формування політичних уподобань;

³⁵₁₇ особливого статусу „оформлювачем” ціннісних уявлень соціального суб’єкта щодо політики, оскільки у контакті із ЗМІ він одержує не тільки і не стільки відомості про політичну сферу, скільки можливість вкотре упевнитися в аксіологічній рівновазі або узгодженості його власних ціннісних суджень з цінностями суспільства.

У пострадянському суспільстві і з боку громадян (що ще можна пояснити), і з боку політтехнологів, та й самих політиків (що пояснити складніше), зберігається якась непорушна віра у всемогутність ЗМІ як засобу необмеженого впливу на всіх агентів політичного процесу. Саме тому громадська думка найчастіше покладає на ЗМІ основну відповідальність як за політичну незрілість та непередбачуваність вітчизняного електорату, так і за його нездатність усвідомлювати і захищати в просторі публічної політики власні інтереси. При цьому масова політична комунікація нерідко ототожнюється з маніпулюванням свідомістю і навіть зомбуванням населення.

Однаке результати виборів 2002 року цю віру дуже й дуже похитнули. Кількість коштів, вкладених у “використання ЗМІ” партіями і блоками, що активно проводили свої рекламні кампанії, виявилася непропорційно великими у порівнянні з отриманими результатами. Це стосується партії “Нова генерація”, Всеукраїнського виборчого об’єднання “Жінки за майбутнє”, “Команди озимого покоління” та й інших.

З’ясувалося, що настирлива присутність тих чи інших політичних сил у мас-медійному просторі протягом усієї виборчої кампанії не гарантує високих результатів, не є неодмінною передумовою перемоги. Останні вибори народних депутатів продемонстрували, що результати голосування залежать не тільки і не стільки від потужності рекламної кампанії, скільки від політичних складових, пропозицій партій і блоків, іміджу лідерів та, звичайно, інших факторів політичного характеру.

Іншим висновком, що буквально напрошується в цьому зв’язку, є констатація факту, що навіть масоване використання “медіа-технологій” для досягнення піарних цілей в Україні не спрацьовує. „Винними” у цьому виявилися й самі ЗМІ. Доводиться визнати, що під час виборчої кампанії 2002 року українські ЗМІ були набагато більшою мірою втягнені в хід виборчої кампанії, ніж у її забезпечення. Про це, зокрема, свідчить і участь

**"Останній соціалізатор" українського суспільства
та його роль у виборах**

Світлана Барматова

у виборчих перегонах майже двох сотень журналістів (які балотувалися як кандидати в народні депутати). „Наслідки” ситуації, що склалася:

1. ЗМІ не змогли досить повно забезпечити виборців інформацією, необхідною для того, щоб свідомий вибір став можливим;

2. ЗМІ не виконали своєї головної функції щодо якісного, плюралістичного і незаангажованого інформування споживачів інформації. Протягом передвиборчого періоду їхня роль часто зводилася до ролі потужної технологічної складової агітаційно-рекламних кампаній тих або інших політичних сил. Нерідко спостерігалось сортування, замовчування і дозування інформації, домінування в інформації оцінних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, брак різних точок зору в інтерпретуванні фактів, незбалансоване подання інформації щодо різних партій і блоків.

Завдання цієї статті – спроба за допомогою аналізу наявних емпіричних матеріалів і теоретичних викладок пояснити ситуацію, що складається навколо ЗМІ під час передвиборчих кампаній, і, можливо, запобігти деяким помилкам, що можуть повторитися під час цього річних виборів.

Наукова дискусія навколо проблеми, яку можна позначити як „проблема ефектів ЗМІ”, точиться вже не одне десятиліття. Але слід зазначити, що за останні декілька років відбулося помітне зближення позицій прихильників різних дослідницьких моделей. Воно виявилось, в першу чергу, в тім, що позитивістська теза про мінімальний вплив ЗМІ на аудиторію проникла у марксистські та структуралістські концепції, у яких раніше мусувалося положення про повний контроль ЗМІ над аудиторією. Більше того, деякі теоретичні побудови, що стосуються впливу ЗМІ, набули статусу загальновизнаних і використовуються прихильниками найрізноманітніших шкіл у політичних технологіях.

Однак практично у всіх дослідницьких моделях йдеться про масову комунікацію. Політична ж комунікація від неї принципово відрізняється: вона формується іншими, ніж масова, умовами. Ці умови опосередковані самою природою політики.

У політичному просторі політика з’являється в якості постійно мінливої і переривчастої комутації акторів, в основі якої лежать ціннісні розбіжності або розходження статусів, позицій, інтересів. Іншими словами, політика, що розуміється як форма дискурсу великих соціальних аудиторій, породжена наявністю у цих масштабних акторів особливих інтересів, що не дозволяє трактувати властиву їй комунікацію як аналог міжособистісного спілкування.

Це означає, що в політичній сфері обертаються переважно тексти, що представляють собою продукт колективної творчості і спрямовані на забезпечення інформаційних контактів між політичними групами за

строго визначеною у кожний конкретний момент проблематикою. Тому повністю переносити механізми функціонування інформації масової на політичну не зовсім доречно. У цьому зв'язку виникає і потреба визначення „меж” можливостей ЗМІ як політичного інституту.

З погляду, наприклад, – О. Соловйова [3], ЗМІ за природою своєю поліфункціональні і є компонентами не тільки політичної сфери суспільства, але і його економічної інфраструктури (медіа-бізнес), а також соціальної сфери (як інститут освіти й культури).

Отже, ЗМІ лише частково виступають політичним інструментом суспільства і влади, тобто можуть розглядатися як такі винятково в плані переміщення політично значимої масової інформації. Критерієм же віднесення ЗМІ до сфери масової політичної комунікації повинен бути ступінь їхнього інформаційного навантаження в просторі влади і, відповідно, спроможність активізувати комунікативний потенціал зацікавленого в контактах із владою населення. Навіть ЗМІ, що володіють масовою аудиторією, найчастіше працюють в іншому інформаційному полі, поза рамками політичних інтересів і поведінки громадян.

Структурація владних утворень у полі політики відбувається, головним чином, під впливом могутніших, ніж інформаційні, стимулів людської активності – життєво важливих інтересів індивідів як особистостей і як представників певних страт. ЗМК, безумовно, беруть участь у цьому процесі, однак не настільки прямим чином, як це є у випадку впливу на формування думок. Роль ЗМІ у структуруванні влади, скоріш, символічна.

У ставленні ж владних структур до ЗМІ, як свідчать соціологічні дані, переважають досить однозначні оцінки. Народним депутатам притаманний здебільш інструментальний, утилітарний підхід до можливостей ЗМІ. Практично ніхто з них не вважає ЗМІ впливовим інститутом. Тільки 8 % депутатів враховують позицію ЗМІ при голосуванні. Але звертаються до них для публічних виступів 2/3 депутатського корпусу. При цьому більшість народних обранців не зорієнтовані на використання ЗМІ як джерела знання про громадську думку [4].

З іншого боку, загальний рівень довіри суспільства до ЗМІ, згідно з висновками, отриманими в результаті дослідження “Українське суспільство на рубежі ХХІ століття”, здійсненого Інститутом соціології НАН України та фірмою “Соціс”, неухильно знижується. Цілковиту недовіру до ЗМІ висловили 10,3 % респондентів. До них приєдналися й ті, хто скоріше не довіряв ЗМІ, що склало ще 20,3 %. Коливалися з відповіддю щодо довіри чи недовіри до мас-медіа 39,2 % опитаних. Цілком довіряли їм лише 3,6 % опитаних. А ще 25,8 % вказали, що скоріше довіряють журналістам. (Опитування проводилося за загальною вибіркою, що складала 1799 чоловік і репрезентувала доросле населення України та охоплювала всі її області й АРК) [5].

Характерний для нинішнього стану суспільної свідомості українців

**"Останній соціалізатор" українського суспільства
та його роль у виборах**

Світлана Барматова

дуалізм сприйняття політичних інститутів проявляється й у цьому випадку. Критичне і досить недовірливе ставлення більшості до матеріалів, що поширюються через ЗМІ, поєднується з порівняно високим рейтингом довіри, що, на думку українців, заслуговує інститут вільних ЗМІ. Пояснити це явище, на наш погляд, можна тим, що ЗМІ в умовах руйнування групових ідентичностей та атомізації суспільства залишаються для частини членів соціуму єдиним джерелом інформації, а то навіть і надають можливість ідентифікуватися з групою.

Під час виборчих кампаній одним з головних агентів цього процесу стає політичний технолог. Він, розробляючи стратегію і тактику кампанії, розподіляє її ресурси. У рамках його схеми для ЗМІ визначаються досить жорсткі параметри. Особливістю погляду політтехнологів на можливості ЗМІ є інструментальний, прикладний, технологічний підхід. Їх цікавить, у першу чергу, не довгостроковий процес (і, отже, для них не дуже важливими є механізми формування установок, за які „відповідає” ідеологія), а саме наявні в ЗМІ якості:

- ³⁵₁₇ доступність для громадян;
- ³⁵₁₇ можливість багаторазового повторення інформації;
- ³⁵₁₇ довіра, яку ЗМІ викликають у споживача інформації;
- ³⁵₁₇ охоплення аудиторії тощо.

Під час виборчої кампанії, виходячи з функціонального підходу до політичної комунікації, цілі передвиборчої агітації (та інших засобів, спрямованих на електорат) визначаються як суто практичні:

- ³⁵₁₇ привернути увагу виборців до кандидатів;
- ³⁵₁₇ інформувати виборців про програми кандидатів;
- ³⁵₁₇ допомагати виборцям засвоїти інформацію певного змісту;
- ³⁵₁₇ зміцнити установки та лінію поведінки виборців;
- ³⁵₁₇ модифікувати поведінку виборців, зацікавити і залучити на свій бік тих, хто ще не визначився у своєму виборі;
- ³⁵₁₇ змінити або спробувати змінити установки виборців, що не поділяють ідейно-політичну позицію або програму кандидата чи партії.

Ці завдання обумовлюють низку логічно-послідовних функціональних етапів, що забезпечуються політичною комунікацією (системою ЗМІ) під час виборчої кампанії:

- ³⁵₁₇ спочатку – комунікативно-агітаційна функція: допомогти ідентифікувати і зробити впізнаваним для виборців суб’єкт виборчих перегонів;
- ³⁵₁₇ формування бажаного або корекція існуючого іміджу учасника виборчих змагань;
- ³⁵₁₇ ідентифікування передвиборчої програми, що має зробити її впізнаваною;
- ³⁵₁₇ доведення переваг своїх кандидатів, партій та блоків.

Але реалізація таких завдань становить для ЗМІ певні труднощі,

оскільки викликає конфлікт між усвідомленням ЗМІ себе як активного та впливового виробника символічного політичного капіталу, який формує політичний простір, та сприйняттям ЗМІ політичними технологіями як площину розгортання дії політичних технологій, як інструментарій передвиборчої кампанії. Дійсно, в період політичних баталій ЗМІ здебільш виступають саме в ролі технологічного інструментарію, а не в ролі самостійного гравця політичного поля.

По-перше, ЗМІ змушені (згідно з законодавством) надавати свою площу для передвиборчих виступів представникам усіх політичних сил (у першу чергу це стосується, звичайно, телебачення. Саме воно на сьогодні і є основним засобом масової комунікації), що позбавляє ЗМІ права оцінювати ці виступи.

По-друге, будучи „представниками” певної політичної сили, ЗМІ саме під час передвиборчих баталій переорієнтовуються на канали політичної агітації, яка визначається штабом, що веде виборчу кампанію. Підпорядкування загальному планові роботи штабу залишає ЗМІ надто мало шансів для самовираження через трансляцію своєї точки зору.

Ця „неузгодженість образу” приводить до того, що ЗМІ втрачають довіру споживача, адже він бачить їхню політичну заангажованість (тим більше – підконтрольність конкретним політичним силам) і відмовляє їм у праві бути „законодавцями політичних цінностей”, вишукуючи інші джерела одержання інформації (наприклад, неформальне спілкування).

Однак вчені вважають, що вплив вітчизняних ЗМІ на аудиторію підпорядковується загальним закономірностям. При цьому особливістю є те, що, на відміну, скажімо, від американських ЗМІ, для яких явна політична заангажованість — давно пройдений етап, українські ЗМІ продовжують презентувати себе не як нейтральних постачальників інформації, а як активних учасників політичної боротьби. Але на сучасному етапі розвитку українського суспільства це, на думку автора статті, вже не актуальне питання. Завданням ЗМІ у світлі сьогоденних політичних проблем, а тим більше у період підготовки виборів Президента, повинно стати забезпечення прозорості інформаційних контактів між основними учасниками виборчого процесу та забезпечення можливості доступу політичної інформації для усіх без винятку соціальних груп українського суспільства.

Навіть невелика кількість фактів, представлених у цій статті, дозволяє зробити висновок, що в умовах перехідного періоду, коли ще працюють стереотипи (що виражається у до певної міри довірливому сприйнятті інформації, що подається в ЗМІ), але вже починають відчуватися зміни, що відбуваються у свідомості індивідуума стосовно його сприйняття ЗМІ, важко прогнозувати наслідки застосування технологій, що навіть

**"Останній соціалізатор" українського суспільства
та його роль у виборах**

Світлана Барматова

стовідсотково спрацювали 2002 року. Відтак успішне виконання засобами масової інформації своєї соціальної і політичної функції – функції посередника між державою і суспільством, між кандидатами й електоратом можливе тільки в тому випадку, якщо всі основні учасники виборчого процесу будуть націлені на спільну мету – подальший розвиток в Україні демократичного суспільства.

Література:

1. **Костенко Н. В.** Легитимация стилей политической коммуникации в новостях// Проблемы розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства. Наукові доповіді та повідомлення III Всеукраїнської соціологічної конференції / Соціологічна асоціація України, Інститут соціології НАН України. За ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони. – К., 2003. – С. 463-467.

2. **Edelmann M.** Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politisches Handeln. Fr. a Masn, 1976.

3. **Соловьев А. И.** Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации.//Полис. - №3. - 2002. – С. 5-17.

4. **Костенко Н. В.** Ценности и символы в массовой коммуникации. – К.:Наукова думка, 1993.

5. Україна -2002. Моніторинг соціальних змін/ За ред. Д. е. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2002.