

Матеріали круглого столу «Свідомий вплив на підсвідомий вибір: Політична свідомість полтавців у 2004 році», Тиждень історичного факультету, квітень 2009 року.

Полтавський державний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Лук'яненко Олександр Вікторович,

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНІ
УПОДОБАННЯ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ «ЗОРИ ПОЛТАВЩИНИ» ЗА 2004 РІК)

*«Засоби масової інформації, можливо, і не
домагаються великого успіху в тому, щоб
розтлумачити людям, що думати, але
вони надзвичайно успішно розтлумачують
їм, про що думати»*

Б.Коен [4]

Наближення чергових виборів найкраще помітне по інформаційному забарвленню засобів масової інформації. Саме поява яскравих та заманливих гасел, ілюстрацій на кшталт «Ленін і дівчинка», що торкають тендітну емоційну сферу українців, та потрібних витягів з передвиборчих програм говорить про те, що дуже скоро прийде час громадянам скористатися наданим Конституцією виборчим правом. Так завдяки активності ЗМІ українець починає усвідомлювати, що він знову становить частку електорату. А, отже, може безпосередньо вплинути на формування засад внутрішньої політики держави через надання переваги тій чи іншій партійній платформі.

Українська реальність демонструє, що виборці позиціонують себе як тверезі споглядачі політичного процесу, здатні до плідного аналітичного мислення. Однак у більшості випадків помітна лише зверхня аналітичність,

яка обмежується банальною здатністю відслідкувати непевне, можливе первинне джерело інформації. І на основі цього робити висновки щодо «забарвлення» отриманих даних, розцінюючи їх чи то як «чорний», чи то як «білий» піар.

Натомість ЗМІ демонструють все більшу спрямованість на створення великого натовпу з електорату, об'єднаного інформаційними потоками, але розділеного територіально. Поступово український виборець під чуйним наглядом політтехнологів починає копіювати стандартні форми поведінки, виголошувати промови, у персональному авторстві яких більше ніж переконаний. Так громадянин ненав'язливо долучається до чіткої системи, що склалася під впливом засобів масової інформації – «запрограмованого» відповідним посланням натовпу. Особливо з огляду на те, що вплив ЗМІ не є настільки помітним та зрозумілим для об'єкта впливу. Тому й опиратися йому практично немає сенсу: не усвідомлена загроза не викликає відповідної захисної реакції організму. Тому-то й дозування інформації, яке здійснюється зацікавленими особами, у переддень виборів відіграє вирішальну роль у формуванні ставлення електорату до того чи іншого кандидата чи його передвиборчої програми. Із опонентів певних сил громадяни легко перетворюються на їх запекли апологетів, часто-густо не в змозі пояснити швидкої зміни електоральних уподобань.

Можемо із великою долею упевненості говорити про те, що ЗМІ перетворюються на зброю масового психічного програмування. В них варіативність та свобода вибору прикриває підсвідомий цілеспрямований форсований вплив на переконання громадян. Що просто не може бути не використаним під час розбудови політичних кампаній різних рівнів.

Вітчизняні політичні практики, на відміну від діячів культурної еліти, ніколи не цуралася збирати плоди з ниви всеохоплюючої влади ЗМІ над суспільством та їхньої ролі у програмуванні думок населення. Дуже влучно прикриваючись свободою слова, розбудовою демократії, стратеги модерної України вдало використовували ЗМІ і розбудові посттоталітарного

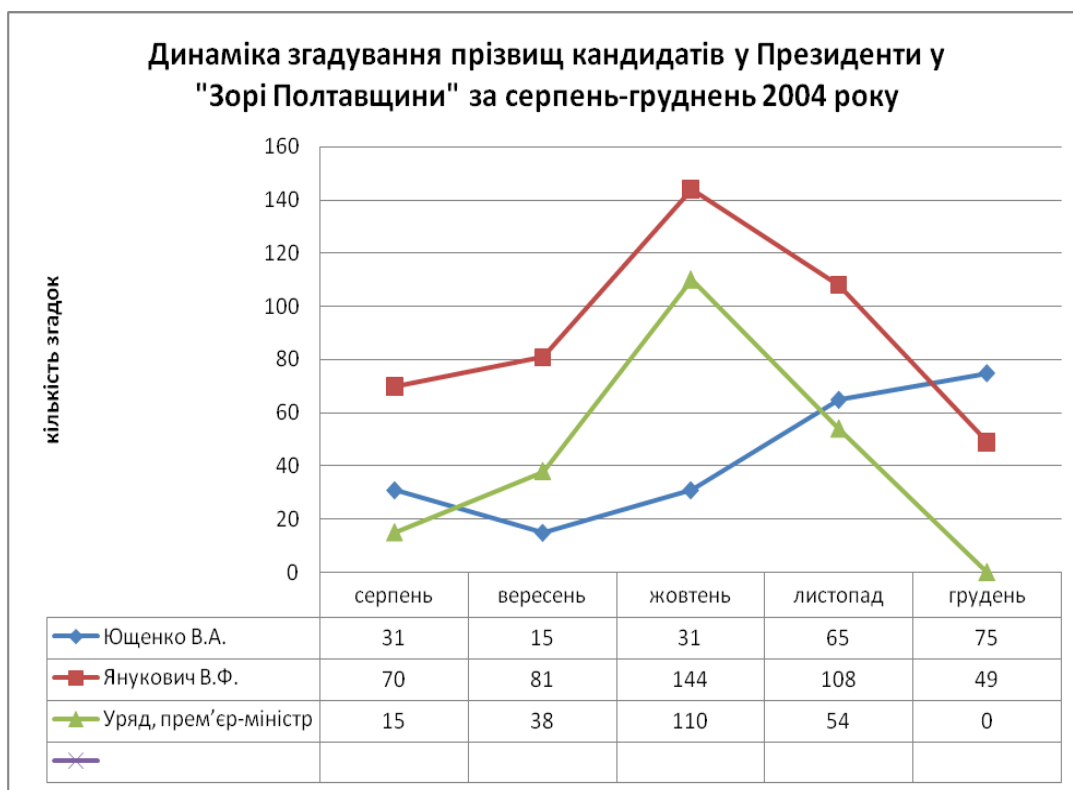
суспільства, яке, в особі наближених до влади, аж занадто уперто не хотіло вибудовуватися на принципах народоправства.

Тому-то так довго лунали нагадування, що кимось попри постійні «заборони» владних верхів в черговий раз був використаний адміністративний ресурс. Або що, дякуючи тій же самій політико-економічній еліті, в Україні вільних ЗМІ немає. Та й самі журналісти, як влучно підмітив Валерій Зливков, перетворюються «на звичайних ретрансляторів точки зору справжніх господарів «заводов, газет, пароходов» [2]. З огляду на це нам не вважається дивним той факт, що в нашій державі лише 4% населення цілком довіряють інформації, запропонованій до розгляду засобами масової інформації [3, С.85]. Але, не дивлячись на такий низький рівень висловленої довіри, дуже високим є показник орієнтування на дані, отримані через ЗМІ у координації власної діяльності.

Доволі цікавими та неоднозначними у цьому плані була президентська виборча кампанія 2004 року. Вона давно вже увійшла в історію незалежної України разом із «Помаранчевою революцією», «ідеалами майдану», «політичною доцільністю» та небаченими до цього правовими прецедентами. Але що спричинило такий масовий підйом населення окрім звичайно піднятих проблем соціально-політичного плану?

На нашу думку, великої уваги варто приділити дослідженню діяльності засобів масової інформації у передвиборчий період. Саме у структурі періодичних видань, їхньому змістовому наповненню доволі легко прослідкувати процес назрівання «помаранчевого» духу. Ще більше можливо дізнатися про згасання ініціативи «зверху» вплинути на «вільне» волевиявлення громадян. Значну роль тут повинно зіграти звернення до регіональної преси, найбільше наближеної до настроїв електорату та одночасно до адміністративного впливу місцевих органів влади, які дуже часто слугували виразниками волі провладного кандидата.

Так нами було зроблено аналіз випусків «Зорі Полтавщини» із серпня по грудень 2004 року, на основі чого пропонуємо ознайомитися з отриманими даними.



Вплив на свідомість дуже часто проводиться за простою схемою: чим частіше згадується прізвище кандидата на посаду, тим більша вірогідність того, що виборці у потрібний момент віддадуть свій голос за найбільш згадуваного з них. І чим більше часу був «перед очима» той чи інший кандидат, тим більше шансів, що впевненіше це спрацює під час ідентифікації імені кандидата під час споглядання списку у кабінці для голосування. На превеликий жаль, у подібних агітаційних розрахунках акцент не ставиться на потребі аналізу громадянами передвиборчих програм, їхнього змістового аналізу та зіставлення. Наперед як висувався так і висувається як вирішальний фактор особистості лідера, його суб'єктивних особистих рис, політичних та ділових якостей.

Ми звернулися до контент-аналізу полтавської регіональної преси (на прикладі «Зорі Полтавщини») за останні п'ять місяців 2004 року. Доволі різною виявилася різниця у вживаності прізвищ двох основних кандидатів на здобуття крісла Президента Віктора Ющенка та Віктора Януковича. Так

серпень, як час відносного спокою перед розпалом політичної баталії характеризувався допустимим співвідношенням згадуванням Ющенка та Януковича у пропорції 1:2. За серпень прізвище Віктора Андрійовича було вжите 31 раз. Доволі значний внесок у популяризацію кандидатури внесло інтерв'ю з дружиною народного депутата, Катериною Михайлівною (третина згадувань сконцентрована лише в одній цій статті). Натомість ім'я Віктора Федоровича з'явилося на шпальтах газети 70 разів. Значну роль, звичайно, тут відігравав його тодішній статус як голови уряду країни. Безперечно, це давало змогу проводити передвиборну кампанію «на два фронти». Один з них – офіційний, на якому через штаби кандидата у депутати Януковича, провадилося налагодження контактів зі ЗМІ, передбачених законодавством України про вибори. Інший фронт тримався на моніторингові засобами масової інформації активності Януковича як прем'єра та описові діяльності уряду В.Ф. Януковича, що складало безкоштовну додаткову рекламу кандидату на найвищу посаду в державі. Тому з урахуванням згадок урядової приналежності «єдиного кандидата», можемо визначити кінцеве серпневе співвідношення Ющенко-Янукович як 31:85. Безумовно, наростання популярності невідомого кандидата провокувало штаб Януковича у Полтаві активізувати свою діяльність по налагодженню стосунків з обласними ЗМІ.

Це вилилося у вересневих показниках популярності кандидатів. Так вдало була розіграна карта гри на крайнощах. Працівники передвиборчого штабу біло-блакитного кандидата вдаються до політики сепарації та дозування інформації. Складається враження, що вони аж занадто прискіпливо стежать (прямо чи опосередковано) за тим, щоб у газеті обласного рівня не з'явилася небажана їм інформація. Політичні консультанти конкуруючої сторони вчасно зорієнтувалися у позитивах приховування (чи небажання виносити на розсуд громади) інформації щодо можливого отруєння кандидата Ющенка. Це, разом із зникненням останнього на деякий час з передвиборчої арени, з рештою, призводить до падіння згадуваності його у «Зорі Полтавщини» (15 згадувань за місяць). Натомість

помітна позитивна тенденція у пропагуванні незаперечної лідерської позиції Віктора Януковича. Це стає очевидним навіть без аналізу змісту статей, лише за кількісними показниками (ім'я використане у статтях 81 раз, посада – 38). Зазначимо, однак, що інженерами політичної кампанії був вдало використаний навіть прикрий епізод з прем'єром у місті Івано-Франківську, що дозволило зайняти доволі значний обсяг номера всілякими «зверненнями», «засудженнями» чи описами зборів «трудових та інших колективів» з приводу і без нього. Тож, дев'ятий місяць виявив наступне співвідношення у системі Ющенко-Янукович як 15:119.

Різниця у постійній появі імені перед очима виборців у 8 разів, здавалося, мала б зіграти свою роль у формуванні позитивного образу провладного кандидата. Але, можемо припустити, що вирішальну роль у боротьбі інформаційного тиску та електорального вибору зіграв кордоцентризм як основа української філософії життя. Доволі доречною тут буде паралель із передвиборчим гаслом Блоку Юлії Тимошенко із закликком голосувати серцем. Населення Полтавщини, попри всі прогнози політтехнологів, голосувало не стільки за найбільш згадуваного, скільки за найбільш «ображеного» та «утискуваного». Преса реагувала трохи невідповідно до громадської думки. Так жовтневий рейтинг згадування Ющенка, який дозволив вирахувати аналіз матеріалів «Зорі Полтавщини», повертається на серпневий і складає 31 згадку. Здебільшого він вирівнюється за рахунок опису візитів представників кандидата у Президенти на Полтавщину. Натомість нестримно зростає рівень появи прізвища «Янукович» на шпальтах обласної газети. У жовтні агітаторами Віктора Федоровича у пресі посилено створюється образ людини, яка б змогла справити позитивне враження на виборця. Великої уваги приділяється створення конкретного образу – позитивного, незаплямованого іміджу кандидата, всі сили якого спрямовуються на розбудову діалогу між владою та суспільством. Чисельні розповіді колег, пригадування теплих фактів з біографії прем'єра, характеристики його як вправного керівника, товариша,

агітація науковців та інших людей виводять рейтинг згадуваності В.Ф. Януковича до позначки 144 (разом із використанням в окремих статтях лише/або посади – 254). Тому загальна картина співвідношення формування іміджу кандидатів у пресі Полтавщини за місяць до виборів складає 31:254 на користь провладного кандидата.

Листопад 2004 року виявився дійсно переломним моментом. Навіть не знаючи про події Майдану, можливо припустити кардинальні зміни у становищі двох кандидатів на посаду Голови держави. Поступове збільшення згадування імені Віктора Андрійовича Ющенка на сторінках до цього майже стовідсотково «біло-блакитної» «Зорі Полтавщини» (65) та різке скорочення популярності Януковича (162) говорять про поступову «відлигу» у передвиборчому процесі. Окрім всього іншого, зазначимо, що, коли приєднати до кількісного аналізу ще й якісний бік статей, ми побачимо наступне. У той час, поки представники штабу Януковича намагалися сформувати своєму кандидату імідж вправного господаря, сім'янина та керівника «патріархального» типу, імідж Ющенка набув більш символічного послання. У психіці людей і крізь призму журналістських характеристик у газеті образ Віктора Андрійовича стає символом цілої сукупності нагальних демократичних вимог, прагнень до повноти свободи. А тому не тільки голосування за Ющенка, а й початок відкритої розповіді про нього на сторінках «Зорі Полтавщини» привносить елемент свіжості та динаміки розвитку політичної свідомості виборців. Згадаємо лише, що на початок листопада Ющенка підтримувало 43,6% жителів Полтавської області, у той час коли Януковичу віддали свої голоси 26% виборців [1].

З рештою, грудневі випуски Полтавської обласної газети були віддзеркаленням суспільно-політичних настроїв мешканців регіону. Результати першого туру виборів (43% до 26%) вказали, що різниця у вподобаннях полтавців між Ющенком та Януковичем складає 1,5 рази на користь першого. Те ж саме стає занадто очевидним після зміни інформаційної політики преси. При наданні вільної можливості висвітлення

подій, стало очевидно, що навіть без вживання економічного тиску чи адміністративного ресурсу, рейтинг Ющенко тримав стабільно зростаючий курс (75), натомість Янукович його стрибкоподібно втрачав (49), що також має співвідношення у 1,5 рази на користь Віктора Андрійовича Ющенко. Що тут зіграло вирішальну роль? Однозначно, початок судового розгляду справи щодо порушення виборчого законодавства, викликаний позовом довірених осіб кандидата у Президенти Ющенко вдарив по стійким позиціям прибічників провладного кандидата, який пішов у відпустку. Факт відходу лідера Партії регіонів від активної державницької діяльності лише вказав на штучність високого рейтингу прем'єра, який тримався лише за рахунок висвітлення робочих поїздок чи інших заходів які підпадали під категорію діяльності Кабінету Міністрів під головуванням Януковича. Перший зимовий місяць вивів Віктора Федоровича на останнє місце за згадуваністю імені. І, фактично, дав зрозуміти прозорість ведення передвиборчої кампанії однією зі сторін.

Можемо стверджувати, що грудневі номери «Зорі Полтавщини» наглядно демонструють безпосередність впливу ЗМІ на політичну свідомість полтавців. Закінчується «доба» замовчування фактів політичного та революційного ренесансу українського духу, завершується період замовного применшення подій навколо персони Ющенко. І, насамкінець, ЗМІ Полтавщини стають реальним стимулом, який підштовхує мешканців області до політичної активності, окреслюючи зміст та доцільність «помаранчевого руху» у статтях з красномовними назвами, які, за інших обставин, не інакше як пропагандистськими гаслами не назвеш («Демократична Полтава підтримує помаранчевий Київ» (№187-188), «Полтавський мед для помаранчевих» (№189), «Не тішитись перемогою, а захистити її» (№193-194), «Багато людей голосувало проти тиску влади на їхню свідомість» (№198) тощо).

Вдаючись до кінцевого аналізу отриманих дані, побачимо тенденцію зміни рейтингів ідентифікації двох політичних лідерів упродовж п'яти місяців

2004 року. Так Віктор Ющенко із поврненням на політичну арену після проблем зі здоров'ям через можливе отруєння діоксином зберігає позитивні темпи у зміні рейтингу, поспішно подвоюючи свою присуність на шпальтах обласного друкованого органу. З вересня (точка мінімального рейтингу) по грудень він зміг здобути 60 пунктів. Здебільшого, за рахунок того, що з кандидата у Президенти став символом вибореної справедливості та свободи, яку, згідно гасел Майдану, не спинити. Натомість Віктор Янукович з жовтня (точка максимального рівня ідентифікації імені на сторінках «Зорі Полтавщини») по грудень 2004 року катастрофічно втрачає показники згадуваності у пресі. За три місяці кандидат фактично став «нецікавим» масам, втративши 205 пунктів у своєму рейтингові.

Українська реальність гостро відповіла останньому у його політиці із засобами масової інформації. Як не дивно, в наших умовах не подіяв знайомий стереотип, згідно якого пересічний виборець ладен проголосувати за того з кандидатів, про якого найбільше чув та ім'я якого легко ним ідентифікується. Аналіз «Зорі Полтавщини» також дав зрозуміти, що мешканці Полтавського регіону, як історичні нащадки зачинателів соціал-демократичної ідеї, радше схильні сприймати символічний образ героя-борця за права та свободи, аніж форсовано створюваний та пропагований образ «опікуна та покровителя», у характеристиках якого з'являється забагато «Тому що...».

І, на останок, на основі динаміки згадування прізвищ обох кандидатів на пост очільника Української держави доволі яскраво видно й динаміку «вивільнення» інформаційних ресурсів з-під крила адміністративно-бюрократичної цензури. Цей процес є пропорційний зменшенню згадок «доленосних» та «суспільно значущих» кроків уряду В. Януковича у порівнянні з вересневими номерами газети. До цього ж додалися публікації «незасмічених» упередженими коментарями прямих виступів депутатів облради та рад усіх рівнів. Інформація подавалася мешканцям Полтавщини у форматі прямої мови з урахуванням багатополлярності думок, що давало

простір до формування читачами власної оцінки коментарів народних обранців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. За попередніми результатами... // Зоря Полтавщини. – 2.11.2004. – №173. – С.1
2. Зливков В. Українські ЗМІ: проблема маніпулювання свідомістю // <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1771>
3. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції // Соціологія: теорія, методика, маркетинг. – 2002. – №1. – С. 80-100.
4. Сіленко А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства // <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1768>