УКРАЇНСЬКІ ЗМІ НАПЕРЕДОДНІ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

        Як відзначає низка аналітиків, сьогоднішню ситуацію на українському “інформаційному просторі” можна назвати останнім переділом сфер впливу на засоби масової інформації перед президентською передвиборчою кампанією. Це відбувається як на рівні центральних, так і на рівні регіональних ЗМІ. У зв’язку з цим є підстави говорити про те, що більшість політичних сил, які беруть участь у виборах-99, вже визначили свою стратегію щодо взаємодії із засобами масової інформації. Вже розроблено більшість правил та технологій застосування ЗМІ в передвиборчій боротьбі. Саме тому сьогодні посилений інтерес викликають ті особливості ставлення виборців до вітчизняних засобів масової інформації, які й “формують” ці технології.    
        Ця стаття базується на даних опитувань Українського інституту соціальних досліджень, які проводилися по репрезентативних всеукраїнських вибірках з вересня 1997 по червень 1998 року, і результати яких представлені в Інформаційному бюлетені Інституту1.    
        Перш ніж перейти до результатів опитувань стосовно ЗМІ, необхідно визначити деякі аспекти ставлення населення до засобів масової інформації. Одним з таких аспектів є те, що, за даними експертних досліджень, постійно зростають інформаційні потреби населення України та, загалом, підвищується роль ЗМІ в житті суспільства. Це можна пояснити тим, що за останні 5-6 років відчутно скоротилася участь держави у сфері формування соціальних зразків і відповідної ідентичності за допомогою ідеологічного пресингу. Нині ця функція перейшла у відання засобів масової інформації. Саме вони стали чи не основним агентом соціалізації. Через цей канал відбувається насичування ідентифікаційного простору змістовними, ціннісними та нормативними зразками масової культури2.    
        Однак, попри зростання ролі ЗМІ в суспільному житті, у вітчизняному комунікативному просторі ще не виробився універсальний комплекс норм, цінностей, настанов, який би обумовлював правила функціонування цього простору. На сьогодні тут радше домінують партикуляристські та утилітарні регуляторні механізми (орієнтація на обов’язки щодо “своїх” тощо). Згідно з цим, вітчизняну систему масових комунікацій можна радше віднести до так званих “гемейншафтних” (в термінології Ф.Тенніса) систем3, де рівень непередбачуваності результатів її роботи досить високий.    
        Отже, більшість соціологічних досліджень свідчить, що ЗМІ сьогодні користуються значно вищим рівнем довіри, ніж інші соціальні (у тому числі владні) інститути. Так, згідно з опитуваннями Інституту соціальних досліджень, проведеними у вересні 1997 — червні 1998 року, це зазначило більше половини респондентів загальноукраїнської вибірки. За даними дослідження, серед різних типів ЗМІ за рівнем довіри лідирує телебачення. Про це заявили 62,5% респондентів у грудні та 53,1% — у червні. Дещо нижчі оцінки отримали преса та радіомовлення. Зокрема, періодичним виданням у грудні довіряло 58,9% респондентів, а в червні — 47,2%. Відповідні оцінки щодо радіомовлення склали 57,7% та 49,6%.    
        Наступною особливістю громадської думки у ставленні до ЗМІ стало те, що попри високу довіру до засобів масової інформації, рівень цієї довіри під час опитувань досить відчутно знижувався. Та справжній обвал (на 6-7%) довіри респондентів стався у лютому — березні. Передусім це стосується преси. За період з грудня 1997 по червень 1998 року кількість респондентів, що довіряє цьому соціальному інститутові, скоротилася майже на 12%. Слід також зазначити таке: якщо у ставленні до телебачення та радіомовлення динаміка зниження довіри після березня 1998 року відчутно уповільнилася, то щодо преси цього не сталося.    
        Загалом це можна пов’язати з досить упередженою позицією деяких періодичних видань під час передвиборчої кампанії 1998 року. Адже більшість газет відійшла від ролі “незалежного спостерігача” та активно брала участь у тих або інших передвиборчих заходах. Складається враження, що одним із головних чинників зниження довіри як до різних видів регіональних, так і до центральних ЗМІ стала значна кількість відверто “замовних” матеріалів, а також розповсюдження інформації про залежність ЗМІ від тих або інших політичних кіл. Це доповнюється низкою судових справ щодо таких періодичних видань, як “Україна молода”, “Киевские ведомости” та закриттям ряду інших.    
        До певної міри цією ж причиною можна пояснити і зниження довіри до телебачення. Як свідчать результати опитувань, кількість респондентів, що заявили про повну чи часткову довіру до цього виду ЗМІ, за згаданий період скоротилася на 9%. На 6% збільшилась кількість респондентів, які “повністю не довіряли” телебаченню. До речі, як прояв незадоволення діяльністю ЗМІ, їх заангажованістю можна трактувати збільшення (в середньому на 5-6%) кількості респондентів, які взагалі не можуть визначити свого ставлення до цього соціального інституту.    
        Як свідчать дані опитувань, дедалі важливішу роль для респондентів починає відігравати радіомовлення як засіб передачі неупередженої інформації. Так, у червні 1998 року дещо більше респондентів висловили свою довіру саме до цього типу ЗМІ, ніж до преси. Водночас, з грудня 1997 року зниження довіри до радіомовлення відбувалося більш повільно, ніж до телебачення та преси.    
        Аналізуючи соціально-демографічні особливості тих респондентів, які довіряють ЗМІ, можна виокремити декілька тенденцій. Передусім слід зазначити, що пресі, телебаченню та радіомовленню довіряють різні типи аудиторій.    
    
        Як свідчать опитування, періодичні видання та телебачення найбільшою довірою користуються серед респондентів — мешканців сіл. Є свідчення, що частіше таким інформаційним джерелам довіряють респонденти з більш низьким рівнем освіти. Серед них багато кваліфікованих робітників, колгоспників.    
        На противагу цьому респонденти, що довіряють радіомовленню, характеризуються більш високим рівнем освіти. Серед них більшість становлять спеціалісти, службовці, студенти. Згідно з опитуваннями, радіомовлення частіше користується довірою мешканців великих міст. Водночас, як свідчать дані досліджень, в аудиторії цього типу ЗМІ домінують респонденти з більш низькими доходами.    
        Таким чином, можна сказати, що традиційно висока довіра до ЗМІ зберігається серед мешканців сіл, де преса, телебачення та радіомовлення є майже єдиною ланкою зв’язку з “великим світом”. До того ж скандали довкола різних видань та телевізійних каналів тут не набувають такого розголосу. У мешканців обласних центрів більшим ав-торитетом користуються друковані періодичні видання.    
        Складається враження, що тут головну роль у формуванні інформаційного простору відіграє місцева преса. Досить стабільним джерелом неупередженої інформації для мешканців великих міст слугує також радіомовлення. Можна припустити, що значення саме цього типу ЗМІ для населення всіх регіонів України поступово зростатиме.    
        Існують також деякі особливості у сприйнятті громадською думкою різних типів інформаційних матеріалів. Передусім слід зазначити, що тлом для особливого ставлення респондентів до ЗМІ виступає загальна недовіра як до політичної, так і до економічної інформації. Про це заявили відповідно 45% та 39% респондентів.    
        Проте, за даними опитувань4, деякі способи подачі інформації викликають більшу довіру. Так, досить високою довірою користуються аналітичні матеріали. Зокрема, лише 29% респондентів висловили свою недовіру до цього типу інформації. У зв’язку з цим складається враження, що за умов перенасичення комунікативного простору різноманітною інформацією зростає потреба у матеріалах, які допомагають розкласти її по полицях та проаналізувати. Згідно з цим, досить ефективною виглядає спрямованість каналу “1+1” саме на різного роду аналітичні програми.    
        Аналізуючи особливості громадської думки щодо дієвості тих або інших засобів масової інформації, необхідно враховувати і те, якою мовою вони виходять. Звертає на себе увагу той факт, що для значної кількості (41%) респондентів не має значення, якою мовою — українською чи російською — поданий матеріал ЗМІ. До того ж, як свідчать дані опитувань, цей відсоток постійно зростає. Проте, серед решти опитаних питома вага прихильників російськомовних матеріалів дещо переважає.    
        Таким чином, попри той факт, що довіра до засобів масової інформації певною мірою знижується, роль ЗМІ в житті суспільства постійно зростає. Передусім це відбувається на рівні усталення різноманітних ідентичних характеристик населення. Разом з тим можна відзначити, що у більшості громадян сьогодні існує своєрідний метод фільтрації матеріалів ЗМІ, так зване читання між рядків. Про це свідчить, зокрема, відчутна недовіра до всілякої політичної та економічної інформації. Винятком тут є лише різноманітні аналітичні матеріали.    
        Але, як свідчать результати опитувань5, у визначенні респондентами свого ставлення до ЗМІ не останню роль відіграє такий фактор, як орієнтація на місцеві періодичні видання, програми, радіоканали. Це явище спостерігається насамперед в так званих “опозиційних” регіонах: Крим, Дніпропетровська та Донецька області. До речі, варто зазначити, що на сьогодні легітимність регіональних соціальних інститутів (у тому числі ЗМІ) має, так би мовити, дві складові: з одного боку, як представника Центру, а з іншого — як виразника інтересів певних територіальних груп (опозиційної Центру “контрвлади”). Можна припустити, що сьогодні існує більший соціальний “попит” на регіональні ЗМІ, які певною мірою б дистанціювалися від політики центральної влади та виступали б не стільки з ідеологічних, скільки з прагматичних позицій — захисту інтересів “свого” населення.    
        Слід також зазначити, що, за даними дослідження, значна кількість респондентів, яких можна віднести до лідерів громадської думки, є аудиторією радіомовлення.    
        Узагальнюючи дані опитувань, можна сказати, що під час наступної передвиборчої кампанії (порівняно з парламентською кампанією 1998 року) можна очікувати певних змін у стратегії ЗМІ в політичній рекламі: використання додаткових засобів пропаганди (зокрема в більшому обсязі інформаційно-аналітичних та розважальних програм тощо), зростання ролі регіональних засобів масової інформації, зокрема

**ЛІТЕРАТУРА**

        1 Інформаційний бюлетень. — 1997. — № 10. — Вересень. — С. 5-42.    
        2 Аврамова Е. Формирование новой российской макроидентичности // Общественные науки и современность. — 1998. — № 4. — С. 19-24.   
        3 Громов И., Мацкевич К., Семенов В. Западная социология. — Спб., 1997. — С. 126.   
        4 Інформаційний бюлетень. — С. 5-42.

***“Вікно у світ можна закрити газетою.”***

***Станіслав Єжи Лец***

***“Якби довелося обирати: мати уряд без газет чи газети без уряду, — я, не вагаючись, обрав би друге!”***

***Томас Джефферсон***

***“Я читаю газети від першої до останньої сторінки. Це для мене єдиний спосіб залишатись у світі фантазій!”***

***Анайрін Беван***