

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

НАТАЛИЯ КОСТЕНКО,

доктор социологических наук, главный научный сотрудник отдела социальных структур Института социологии НАНУ

Публичные императивы медиа: время выборов

Abstract

The article deals with the state of Ukrainian television in the period of pre-election campaign (2005–2006). It can be characterized by mobilization of policy in the mass media market, consolidation of unifying semantic practices, and liberalization of political differences. However, the latter does not result in public discourse.

Проблематичность публичности масс-медиа

Пожалуй, еще Теодор Адорно бесповоротно убедил энтузиастов социологического дискурса, что именно медиа принадлежит решающая роль в индустриальном производстве культуры со всеми удручающими для нее последствиями в виде массовых нерелексивных реакций на действительность и неразборчивости касательно разного рода манипуляций. Эта убежденность в дальнейшем только усиливалась, подкрепляясь представлениями о вездесущности и всеисилии телевидения, его губительном воздействии на приватную сферу, об изнашивании в силу этого способности у людей к диалогу и продвижению консьюмеризма. В условиях, когда коммуницировать может все, что угодно, публичность медиа, как бы ее ни понимать, непременно артикулируя все же открытость для обсуждения социально важных проблем и смыслов общего блага, может мыслиться скорее как некая уступка медиа по отношению к социуму, как результат политических соглашений или особых ставок большого бизнеса. Во всяком случае, немногие припишут сегодня медиа романтическую характеристику “публичной исповедальности”, некогда данную им Маклуеном.

Помимо общих требований относительно открытости медиа в демократическом обществе нормативные ожидания на этот счет весьма размыты и варьируют в опыте даже наиболее развитых государств. В теории, где медиа

видятся встроенными в политическую систему, также не много определенности. “Видимая когерентность и симметрия каркаса медиа-норм иллюзорна”, — констатирует Денис МакКвэйл, выражая общую точку зрения исследователей, близких к Британской школе коммуникации [1, с. 79]. В самом деле, одновременное и безболезненное согласование императивов свободы и порядка, нейтральности и мобилизации, наконец, либеральной и социальной доктрин весьма проблематично в медиа, как и в общественной практике в целом, что является стародавним и устойчивым пунктом отсылки всеяческой критики. Два вопроса Хабермаса относительно современных обществ — каким нормативным ожиданиям должны удовлетворять эффективные рынки и как должны функционировать рынки с такой эффективностью, чтобы от них можно было ожидать нормативно приемлемого распределения хотя бы в умеренном смысле [2, с. 315] — оттачивают все более гибкие концепции, которые все сложнее реализовать, соберись мы их внедрить в руководства по использованию, в том числе и в сфере медиа.

Функционального оправдания для смягчения этих несоразмерностей явно недостаточно, хотя бы уже потому, что даже наиболее простые для деклараций медиа-норм правила журналистского профессионализма (в том смысле, что они обозримы и перечисляемы в силу ограничения конкретной профессиональной сферой) в действительности во многом амбивалентны, существенно корректируются культурой и традицией. К примеру, неплохо, чтобы новости телеканалов были эмоционально спокойны, но не достигнет ли нас ощущение покинутости и непричастности к событиям от бесстрастного и холодного стиля ведущих. И, конечно же, совершенно непросто установить границу, за которой толерантность и политкорректность превращаются в попустительство и послушание власти. То есть информационная роль медиа никогда не бывает “чисто информационной”, поскольку даже в идеальном случае сопряжена с арбитражем дискурсивных притязаний организованных групп, влияющих на распределение ресурсов и наград в обществе, тогда как “правда всегда остается тем, что расстраивает чьи-то планы”.

Между тем, пренебрегать функциональными решениями едва ли уместно. Предлагаемые модели медиа-систем, как воплощение европейского опыта, обычно имеют в своей сердцевине структуру Общественного вещания, которая служила бы наиболее внушительной гарантией представительства публичного интереса. При наличии такого ядра система естественным образом обрастает периферийными секторами, как, например, это видит Джеймс Каррен, — гражданским, профессиональным, сектором социального рынка, частного предпринимательства, что обеспечивает ей полноценное функционирование [3, с. 112]. Насколько условен путь, ведущий к произрастанию в публичности общественного интереса, известно уже из наших собственных реалий, где марка Общественного телевидения устойчиво бытует на уровне отложенного спроса. Поэтому некие жесткие критерии, по которым можно было бы отслеживать и измерять публичность медиа, явно отсутствуют, поскольку выдвижение подобных требований к практикуемой государственно-рыночной модели украинских медиа ощутимо избыточно.

Возможно, с концептуальными неудобствами стоит смириться, ориентируясь на более утешительные и приемлемые для наших практик специальные культурные концепции медиа. Как, скажем, социология Бурдьё, которую в его же интерпретации можно рассматривать в качестве некоего вида спорта по символической борьбе, позволяющего защитить себя от различ-

ных форм символического насилия, особенно характерного для масс-медиа [4, с. 106]. Или как предположение, проистекающее из Луманова понимания власти как способности управлять селективностью коммуникативного партнера [5; 6], и развитое до понимания того, что хотя позиция телевидения как сомнительного информатора безусловно не отвечает идеальному требованию “свободной прессы”, она все же побуждает к рефлексивности, умеряя ожидания по поводу универсальной доставки истины, прививает практики притязательности, наконец, способствует пересмотру статуса медиа как исключительно успешного средства идеологического менеджмента. Альтернативу телевидению усматривают в Интернете, использование которого прогрессирует среди образованного и молодого населения. На примере России можно даже предположить, что легкость, с которой государству удастся ставить телевидение под контроль, определяется в том числе и тем, что ТВ уже не составляет сферу информационных интересов для инициативной части общества, отдающей предпочтение Интернету [7].

Время выборов

Общеизвестно, что максимально публичный характер медиа артикулируется в преддверье политических выборов. Об отечественных медиа последних лет и не получилось бы говорить в ином контексте, поскольку выборы в Украине и подготовка к ним — перманентная процессуальность. По сравнению с президентской кампанией в парламентской серии предвыборных состязаний украинские медиа выглядели куда более открытыми. Так полагает большинство экспертов, политологов и политиков, так констатируют международные наблюдатели, наконец, обычные телезрители. Последние сейчас, по меньшей мере, значительно шире осведомлены о неопределенности политического процесса и о деталях конфликтов среди субъектов политики. Действительно, парламентская предвыборная кампания в украинских электронных медиа не отличалась тем одиозным диссонансом с общественными настроениями, который наблюдался полутора годами раньше. Но только в целом.

Перед выяснением частностей, по-видимому, стоит заметить, что украинская публика хорошо оттренирована восприятием медиа преимущественно в качестве инструмента влияния доминирующей политической элиты или действующей власти. Согласно мониторингу Института социологии “Украинское общество”, в феврале 2005 года, отмеченном позитивными метаморфозами медиа в постцензурный период, доверие к ним прямым образом соотносилось с ощущениями и рефлексией граждан по поводу перемен в результате президентских выборов. Максимально повышенные ожидания в отношении медиа предъявили те, кто считал себя “выигравшим” в этой ситуации, тогда как “проигравшие” скорее оказались разочарованными (49% vs 23%). В то же время более половины респондентов в национальной выборке, равнодушные к терминам поражений или побед, не выдали медиа никаких особых кредитов доверия, но и отказали в нем не более, чем прежде (30%). В целом же, по сравнению с февралем 2004 года в феврале 2005-го доверие к медиа, если иметь в виду долю тех, кто им полностью или преимущественно доверяет, статистически значимо повысилось (с 28% до 36%). На впечатления о намерставающей независимости медиа влиял и успешный протест журналистского корпуса против наступления власти будь то в виде

указа относительно госрегистрации электронных информационных ресурсов или же инцидента с публичным обвинением журналиста в “киллерстве” со стороны высшего должностного лица государства. Тем не менее весна 2006 года утвердила обратную динамику в оценках медиа: доля доверяющих им полностью или преимущественно снизилась до 31%, флуктуируя между 35% на Западе и 26% на Востоке Украины. Очевидно, что медиа, как и новая политическая ситуация в целом, стали вызывать серьезные претензии, хотя и не столь впечатляющие как в случае действующей власти.

Наряду с несостоявшимися ожиданиями значительной части граждан, что зафиксировано социологическими опросами, подтверждение находится и в самом политическом содержании медиа, профессиональные стандарты которых заметно возросли после президентских выборов, но затем стали явственно снижаться. В новостных программах десяти ведущих украинских каналов доля политических новостей в Украине, где представлялась не одна, а несколько точек зрения на события, составляла 10–11% вплоть до декабря 2004 года. К марту–апрелю 2005-го этот показатель существенно повысился — до 33%, но затем стал плавно угасать на протяжении официальной парламентской кампании: с 27% в ноябре 2005-го до 16% в марте 2006-го¹.

Производимая медиа коммуникация — не что иное, как компромисс нескольких селекций, случайность и устойчивость которых комбинируется неоднозначным образом, приводя к одновременным эффектам порождения и утраты доверия публики. В политическом содержании телевидения, наиболее емко воплощенном в новостях, такими одновременно действующими интенциями, как и два года назад, до президентских выборов, остаются склонность к унифицирующим практикам и либерализация различий. Хотя, несомненно, последняя политическая кампания выделяется своей спецификой.

Бонус власти и партии Президента

В консервативной по форме новостной программе внимание к разного рода субъектам политики является вполне определенной и мало податливой к изменению величиной. В среднем внимание к политическим институтам содержится в $\frac{3}{4}$ всех сообщений про Украину, к политическим персонам — в $\frac{2}{3}$ сообщений, к политическим партиям — в $\frac{1}{3}$ новостей, то есть большая политика, как представляют ее новости, остается политикой институтов и персон, в то время как присутствие в ней коллективных субъектов, структур гражданского общества куда менее выразительно с небольшим возрастанием заметности в предвыборные ситуации. И если рейтинги внимания в новостях к партиям и блокам в период парламентской кампании в определенной степени соотносились с рейтингами политических сил у населения (с учетом повышенной медийной активности ряда блоков — “Не

¹ Здесь и далее используются данные “Мониторинга политических новостей”, осуществляемого Академией украинской прессы совместно с Институтом социологии НАН Украины при поддержке Фонда “Відродження”, ОБСЕ и посольства США в Украине. Исследование проводилось в период с октября 2003-го по март 2006 года методом контент-анализа материалов телевидения. Руководители проекта — В.Иванов и Н.Костенко. Полные сведения о проекте представлены в: “Новини vs новини”. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За ред. Н.Костенко, В.Іванова. — К., 2005. — www.aup.com.ua.

так!”, ПОРА–ПРП, Народный блок Литвина)¹, то представление в новостях политиков разной партийной причастности утвердилось как зона смещенного внимания в пользу провластных сил. Треть всего внимания к политикам занимали представители блока “Наша Україна” (33–38% без упоминаний про Президента В.Ющенко в декабре 2005-го — марте 2006-го), тогда как внимание к представителям Партии регионов и БЮТ было в 3–4 раза ниже (10–14% и 7–17% соответственно). Еще более впечатляющий дисбаланс фиксировался в распределении основного ресурса телевидения — эфирного времени, которое предоставлялось в новостях политикам разных партий и блоков для высказывания своего мнения: доля представителей блока “Наша Україна” составляла 33–41% всего синхрона политиков, доля представителей Партии регионов и БЮТ — 8–10% и 6–14% соответственно. То есть новости достаточно усердно легитимировали привилегию “главной” политической силы страны на доминацию, руководствуясь несложной логикой современной публичности: быть — значит быть показанным по телевидению. Бесспорно, что уже медиа-практики президентской кампании накопили для этого внушительный обучающий материал: перед вторым туром голосования в ноябре 2004 синхрон политиков, публично поддерживающих В.Януковича и В.Ющенко, соотносился как 61% vs 27%.

В парламентскую кампанию асимметрия политического поля в новостях (“Наша Україна” и “все остальные”) удваивалась особым вниманием к ключевой фигуре политического процесса — руководителю страны и одновременно патрону самого влиятельного блока, фигуре, популярность которой в новостях в несколько раз превосходила внимание к любому другому политику (27% всех сообщений про Украину в декабре 2005-го — марте 2006-го) и сопоставима с популярностью президента Л.Кучмы в октябре 2003-го — мае 2004-го (23% всех сообщений про Украину) и премьер-министра В.Януковича в июле — ноябре 2004 года (28% всех сообщений про Украину). Преобладающее присутствие властной элиты в новостных программах рассматривается аналитикой применительно к современному телевидению как вполне тривиальный факт, находящий массу резонных объяснений, и остается объектом тяжелой критики в случае намека на цензуру и третирование оппозиции или делом политического вкуса в неподцензурных новостях. О вкусе тут говорится отнюдь не в метафорическом смысле, в смысле культурно согласованной меры публичного представления политики и политиков, пренебрежение которой оборачивается недоверием и отстраненностью аудитории от медиа и все большей ритуализацией власти.

Примеры политической коммуникации в обществах “неполной” демократии, относящиеся, правда, не столько к новостям (которые, как подразумевается либеральным сознанием, менее всего регулируются как сообщения о событиях, но на деле регулируются более всего, будучи стратегическим ресурсом государственной идеологии), сколько к политическому вещанию в целом, дают различные образцы такой чувствительности СМИ. В Румынии, скажем, Национальным аудиовизуальным советом рекомендовано выделять две трети эфирного времени правительству и парламентскому большинству,

¹ Внимание к субъектам — доля (%) сообщений с упоминанием о политическом субъекте.

а треть — оппозиции, точка зрения которой должна быть обязательно выражена при обсуждении вопросов бюджетного финансирования и имеющих общественный интерес. В России, по мнению экспертов, на фоне прогрессирующей ретатизации медийного пространства из политического поля вытесняются любые возможные оппоненты высшего политического руководства, включая вымышленных, что воплощается в содержании и общих установках СМИ и играет не последнюю роль в процессе “усредняющей массовизации социума” или “конструируемого большинства” [8].

Политическая мобилизация медиа-бизнеса

Украинское телевидение при всей своей склонности стандартизировать акценты политической ситуации и не перегружать ее разрушительными для общей схемы деталями не менее успешно культивирует и альтернативную модель в отношении власти. Именно генерализованная идентичность действующей власти собирала наибольшее количество негативных и ироничных отсылок, заняв в оценочном поле новостей то самое место сомнительного героя, на котором во время президентской кампании размещалась оппозиция. Можно сказать, каналы остались верны своим прежним политическим предпочтениям, скорректировав их сообразно текущему моменту и ожидаемой лояльности верховной элите, но также придав открытость позиционированию симпатий к определенным политическим силам. Точнее, перефразируя слова Майкла Юсима относительно “политической мобилизованности бизнеса” [9, с. 150], продемонстрировали *мобилизацию политики на рынке медиа*.

Именно это обстоятельство послужило источником разнообразия политического содержания каналов, которое становилось все более очевидным по мере продвижения парламентской кампании. Накануне выборов, в марте 2006 года доля синхрона политиков блока “Наша Україна” была максимальной на каналах “УТ-1” (79% всего синхрона политиков), “Тонис” (69%), “1+1” (61%); доля синхрона лидеров Партии регионов — на каналах “НТН” (23%), “ТРК Украина” (14%), в феврале 2006-го — на “Новом канале” (62%); доля синхрона представителей БЮТ — на каналах “Интер” (43%) и “СТБ” (16%). Политики оппозиционного блока “Не так!” больше всего говорили на “Новом канале” (22%), “НТН” (22%), а в феврале 2006-го — на “Интер” (60%), представители блока Литвина — на “ICTV” (18%) и “ТРК Украина” (15%), а политики “Вече” — на “Новом канале” (21%) и “ICTV” (10%).

Еще более внятно сродство политических элит и медиа-бизнеса артикулировано в предвыборной рекламе, где оно скреплено далеко не символическим капиталом, но твердым финансовым интересом, не терпящем двусмысленности. В третью неделю марта 2006 года, то есть перед самыми выборами, сегментация рекламного поля согласно предпочтениям каналов, а следовательно их известных владельцев и политических кураторов, реализовалась в следующей картину (рис.)¹:

¹ Данные корреспондент-анализа, фиксирующего тесноту связи между каналами и рекламой партий и блоков в показателях эфирного времени (χ^2 , N = 172 600 сек).

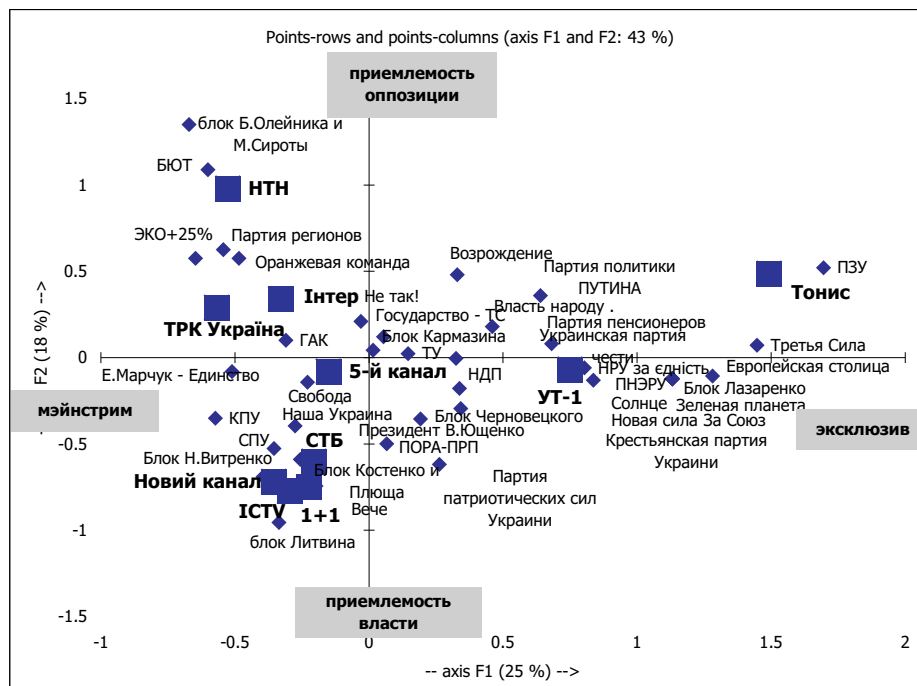


Рис. Соответствие политической рекламы и транслирующих ее телеканалов (март 2006, корреспондент анализ, N=172600 сек)

Три основных группы каналов расположились в мейнстриме политической рекламы, транслируя имиджи партий и блоков переднего края борьбы за парламентский статус и дифференцируя поток на сегменты “приемлемости власти” и “приемлемости оппозиции”:

- с каналами “НТН”, “ТРК Украина”, “Интер” теснее всего связана реклама Партии регионов, а также ЕКО+25% и антирекламный персонаж “Помаранчева команда”. Для “НТН” характерна и связь с рекламными материалами БЮТ;
- “Новый канал”, “ICTV”, “СТБ”, а также “1+1” сгруппировались в сегменте рекламы блока “Наша Украина” и примыкающей к ней рекламы от имени Президента, блока Костенко–Плюща, ПОРА–ПРП. Для них же характерны ассоциации с рекламой левых партий СПУ, КПУ, блока Н.Витренко и, кроме того, Народного блока Литвина и партии “Вече”;
- “5-й канал” также тесно связан с адвертисментом блока “Наша Украина”, Всеукраинского объединения “Свобода”, блока Ю.Кармазина, однако находится скорее в серединной позиции рекламного поля, отводя заметную долю эфирного времени рекламе “Анонимного субъекта”, которую обычно используют для трансляции чьей-либо антирекламы.

Два канала — “УТ-1” и “Тонис” занимают пространство “экслюзивной” рекламы, более всех других ассоцируясь с номинальными политическими субъектами, не имеющими сколь-либо серьезной электоральной поддержки:

- государственный канал “УТ-1”, обязанный к трансляции рекламных материалов всех легитимных участников парламентских выборов, ча-

ще всех остальных размещает рекламу Народного Руха за единство, ПНЕРУ, “Власти народа”, Партии пенсионеров Украины, “Новой силы” и других небольших объединений и партий;

- “Тонис” теснее всех связывается с ПЗУ, отдавая ей более половины своего рекламного времени.

Не секрет, что каждая из влиятельных политических сил в Украине имеет собственные или сочувствующие медиа-ресурсы благодаря нескрываемому взаимному притяжению политических элит и медиа-персон, включая владельцев и топ-менеджеров телеканалов. Причем нередко такое взаимосоглашение позиций осуществляется в границах одной личности или родственной ячейки, что гарантирует прочность контактов, несмотря на декларируемые усилия законодателей их ослабить. По сравнению со временем парламентских выборов ситуация обозначилась более выпукло в связи с переводом в статус сильных игроков бывших региональных каналов “НТН” и “ТРК Украина”, расширением покрытия “Нового канала”, “ICTV”, “СТБ”. Пространство медиа-бизнеса естественным образом накладывается на пространство политики и наоборот; тем самым последний, в отсутствие имманентного для него сегмента “оппозиции”, получает общую энергетику рынка, предписывающего действовать в жестком окружении конкурентов. В качестве текущего результата складывается вполне плюральный имидж политического содержания медиа, однако не столько за счет действия либеральных норм независимой прессы, сколько следуя интересам владельцев.

Зритель от этого скорее выигрывает, однако в том случае, если имеет возможность смотреть новости на всех каналах одновременно. Привыкшим смотреть “свой любимый канал” категориям граждан такое явно не под силу. То есть речь идет о политическом плюрализме в принципе, но не о некоей обобщенной смысловой структуре восприятия, о *плюрализме механическом*, которого можно достичь, осуществив непростую операцию с новостными “puzzles”, вопреки похожести и едва уловимым искажениям отдельных фрагментов. Впрочем, в соответствии с допустимой мерой открытости, требуемой рынком, возникают путеводные ориентиры, такие как увеличение в региональной прессе объемов рубрики “На правах политической рекламы”, так что читателю не приходится гадать, от какой политической силы исходит послание (в ноябре 2004 года доля политической рекламы в сообщениях о политике составляла 1%, в марте 2006-го — 18%). Или, скажем, политическое позиционирование экспертов и политологов, выступавших до парламентской кампании в статусе независимых.

Несомненно, что и такого рода плюральность расширяет горизонты политически возможного. Тем не менее хорошо известны две ее проекции. Одна из них, связанная со смысловым укреплением разнообразия и различий, остается, как правило, желаемым будущим. Другая, обычно более реальная, обещает устранить дискомфорт от несовпадений политического комментария в СМИ посредством ли государственных механизмов или следуя интенциям собственников к монополизации медийного пространства.

Разумеется, состояние политической коммуникации в Украине в большей или меньшей степени типично для трансформирующихся обществ, где чаще всего не удается наладить плодотворный или хотя бы приемлемый публичный дискурс, который медиа могли бы продвигать вглубь и вширь

географических и социальных территорий [см., напр.: 10; 11]. Основной претензией к украинским электронным медиа остается, похоже, их неспешная инициативность на этот счет.

Литература

1. *McQuail D.* Mass Media in the Public Interest: Towards a Framework of Norms for Media Performance // *Mass Media and Society* / Ed. by J. Curran, M. Gurevitch. — L., 1996. — P. 66–80.
2. *Хабермас Ю.* Постнациональная констелляция и будущее демократии // *Хабермас Ю. Политические работы.* — М., 2005. — С. 269–340.
3. *Curran J.* Mass Media and Democracy Revisited // *Mass Media and Society* / Ed. by J. Curran, M. Gurevitch. — L., 1996. — P. 81–119.
4. *Бурдые П.* Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // *Бурдые П. О телевидении и журналистике.* — М., 2002. — С. 105–140.
5. *Луман Н.* Власть. — М., 2001.
6. *Ваттимо Д.* Прозрачное общество. — М., 2003.
7. *Смирнов И.* TV в силовом поле культуры. Некролог // *Критическая масса.* — 2005. — № 2. — С. 10–20.
8. *Дубин Б.* Посторонние: власть, масса и массмедиа в современной России // *Отечественные записки.* — 2005. — № 6. — С. 15–25.
9. *Ussem M.* The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the U.S. and U.K. — N. Y., 1984.
10. *Паньков В., Гоцаж Б.* Консенсуальная демократия и политический рынок в Польше // *Посткоммунистические трансформации: векторы, измерения, содержание.* — Харьков, 2004. — С. 328–353.
11. *Зоркая Н.* Российская пресса: специфика публичности // *Вестник общественного мнения.* — 2005. — № 5 (79). — С. 5–15.