

Телешун Я.С.
*кандидат політичних наук,
асистент кафедри політології
Київського національного університету імені Тараса
Шевченка*

«СІРИЙ ШУМ» УКРАЇНСЬКИХ ВИБОРІВ

Значна частка контенту українських ЗМІ (і не тільки українських), в квітні місяці 2019 року, була присвячена кандидатам в президенти та їх «виборчому забігу». І це цілком зрозуміло. Адже вибір Президента України є одночасно вибором внутрішнього і зовнішнього векторів розвитку всієї держави на найближчі п'ять років. Проте, як кажуть «не ними єдиними». Адже, окрім самих кандидатів до виборчого процесу були залучені їхні штаби; інші політичні сили, що вже вибули з забігу, проте не втратили ані впливу, ані амбіцій бути представленими у владі; представники великого бізнесу, що похапцем намагалися розкласти «пасьянс» згідно нових реалій; медіа як «рупор мас» і волі своїх власників; представники експертного середовища, що «оцінюючи» процес стають його безпосереднім учасником; і безперечно громадяни нашої держави, які не залежно від власної волі та бажань стали «бійцями» віртуального фронту. Звичайно, кожен з акторів виборчого процесу заслуговує окремої уваги та детального всестороннього аналізу. Проте, хотілося б зосередити увагу на менш «розпіареній» складовій - ролі і функцій експертних кіл в період виборчих змагань. Адже, незважаючи на свою «експертність» та «незаангажованість» вони часто є інструментом боротьби різноманітних політичних сил. Особливо сильно це простежується напередодні дня вибрів: в так званий, «день тиші», коли заборонена пряма агітація. Проте, заборона майже жодним чином не обмежує риторику експертів ані в ЗМІ, а тим паче, в соціальних мережах. Що в підсумку може істотно

вплинути на вибір громадян у день голосування.

Сьогодні, напевно, нікого не здивувати новиною, що переважна більшість ЗМІ (перш за все, мова йде про найрейтинговіші медіа-ресурси) відпрацьовує певні «меседжі» і захищає інтереси своїх власників. Навіть більше, значна частка українців (завдяки потужній інформаційній війні в період виборчої компанії) чітко усвідомлює в сферу чийх інтересів входить той чи інший медіа-ресурс (перш за все йдеться про телебачення). Довготривала практика використання фінансово-політичними групами ЗМІ як інструменту боротьби з опонентами призвела до їх дискредитації в очах громадян України. Зокрема, за результатами Київського Міжнародного Інституту Соціології за станом на грудень-місяць 2018 року українським медіа довіряє 31% населення, не довіряють - 42% (тобто баланс довіри-недовіри складає -11% [3]). Варто зауважити, що зневіра громадян у медіа має місце не тільки в Україні, а й навіть в високорозвинених державах з усталеними демократичними традиціями. Згідно з результатами американського інституту дослідження громадської думки - Інституту Геллапа (The Gallup Organization) довіра громадян Сполучених Штатів Америки до національних медіа суттєво зменшилася з 2015 (40% довіри населення) по 2016 роки (32%). Що було обумовлено двома основними чинниками:

- активною участю медіа у висвітленні передвиборчої президентської компанії і їх заангажованості у розкритті даної проблематики;
- зниженням рівня вимог до працівників ЗМІ через бурхливий розвиток блогосфери та соціальних мереж (перетворення феномену «Я-Кореспондент» з елементу розвинутого громадянського суспільства на загрозу існуючій системі медіа-індустрії) [4].

В Україні ці чинники так само мають місце, проте вони посилені відсутністю тривалих демократичних традицій журналістської діяльності та орієнтацією переважної більшості

співробітників ЗМІ на «швидкість», а не на «якість». Натомість класичній американо-європейській традиції (в якій журналістські матеріали за глибиною і смислом не поступаються фаховим і не потребують сторонньої думки), українська журналістика стала використовувати експертну думку задля посилення власної або ж для зняття з себе відповідальності за певні судження. Проте, варто розуміти, що думка «стороннього» фахівця, а тим паче, з політичних питань не завжди задовольняє власника медіа-ресурсу. Адже, погляд журналістів і експертів повинен бути направлений в ту сам сторону, що й власника медіа-ресурсу. Такий стан речей породив попит на «нові обличчя» в експертному середовищі і спровокував утворення, так званих, «кишенькових» експертів та, так званих, «ЛСД» (лідерів суспільної думки). А як наголошує «закон ринку»: попит породжує пропозицію.

Наразі, щоб стати «авторитетним» політологом, політичним експертом, консультантом, а то й технологом достатньо мати кілька ефірів за плечима або ж «веселий» блог і профіль в соціальній мережі з п-ю кількістю підписників. Натомість профільна освіта, багаторічна практика в державних інститутах, науково-дослідницька робота та численні журналістські розслідування є рудиментом епохи, що передувала сучасному експертно-інформаційному «хайтеку». Де головним є вірність і оперативність, а не «глибина» і об'єктивність фахівця.

Результатом такої політики є «глибоко-інтуїтивні» судження блогерів та «експертів» про питання «війни і миру», бідності і міграції на ефірах телеканалів, фривольно-комічні (проте, на жаль, в реальності глибоко трагічні) коментарі політологів в соціальних мережах, що викликають осуд і нерозуміння у міжнародної спільноти, та абсолютно «об'єктивні» твердження експертів на користь окремих кандидатів або політичних сил. Варто розуміти, що цим грішать не тільки окремі особистості, а й цілі організації - «фабрики думок», а скоріше «фабрики «правильних» думок». Тому й не дивно, що час від часу,

з'являється в медіа інформація чи то про прямий зв'язок більше ніж 30 громадських організацій, що спостерігають за виборами (з 139 представлених на президентський перегонях 2019 року [1]) з кандидатами в президенти, чи про їх підігрування тій або іншій політичній силі тощо. Гарним доказом вищезазначеного слугують результати проекту "Приховані інтереси", в межах якого громадські активісти знайшли близько 600 структур, що належать 129 депутатам Київради, з яких 96 - громадські організації, 34 - благодійні фонди тощо [2].

В підсумку, замість пояснення та роз'яснення важливих політичних, соціально-економічних проблем, що мають місце в нашому суспільстві, зокрема і виборів (адже запит на це в суспільстві шалений), «експертне середовище» м'яко (а інколи не дуже, адже не всім «експертам» вистачає «професійності» робити це непомітно) підштовхують громадян до певного рішення та вибору. Що в остаточному рахунку нівелює цінність «голосу» експертної думки взагалі і залишає багато суспільно-важливих питань відкритими. А це пряма загроза проекту «Україна».

Список використаних джерел:

1. Більше 30 ГО, які спостерігатимуть за виборами, напряду пов'язані з кандидатами у Президенти [Електронний ресурс] // ОПОРА. - Режим доступу: <https://www.oporaua.org/news/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/16641-bilshe-30-go-iaki-sposterigatimut-za-viborami-napriamu-povi-azani-z-kandidatami-u-prezidenti>
2. Голуб А. Від прозорості до контролю [Електронний ресурс] / А. Голуб. - 2017. - 13 лют. - Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Economics/185040>
3. Довіра соціальним інститутам, грудень 2018 р. [Електронний ресурс] // КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ. - Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1>

4. Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low
[Электронный ресурс] // Gallup. - Режим доступа:
http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx?g_source=Media&g_medium=search&g_campaign=tiles