

### **3.3. ВИБОРИ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ**

Інформаційно-комунікаційна революція, владний поступ якої на початку третього тисячоліття відчутний у всіх сферах людської життедіяльності, не оминає і політичну сферу. Зокрема, відчутним є її вплив на підготовку і проведення виборів у різних країнах світу. При цьому важливо простежити, як у кожному окремому випадку глобальні тенденції у сфері інформації та комунікації взаємодіють із національними традиційними формами функціонування мас-медіа і створюють тим самим особливу й відмінну картину, притаманну політичному ландшафту конкретної держави.

Аналіз досвіду ролі та місця загальнонаціональних мас-медіа, а також компаній і фірм, спеціалізацією яких є зв'язки з громадськістю, або паблік рілейшнз (PR), як модно тепер висловлюватись в Україні, в загальних виборах у Великій Британії доцільний і для вивчення трансформацій політичного життя держави, в якій принципи демократії утвердилися давно, і в аспекті прийдешніх парламентських виборів в Україні. Як говорив великий Кобзар: «І чужому научайтесь, Й свого не цурайтесь».

Цей підрозділ є своєрідним case-study — аналізом досвіду перебігу британських виборів 2001 р., коли в Україні у політичній практиці передвиборної боротьби майже не використовувалися нові медіа, а політичні реалії були, як і зараз, досить далекі від стабільного політичного життя Альбіону останніх років. Це дало підстави британським експертам і аналітикам прогнозувати перемогу лейбористської партії заздалегідь. Великий розрив між голосами, які отримали ліберальна і консервативна партії (відповідно 42 % і 33 %), покращення позиції ліберал-демократів, які спромоглися підвищити свою популярність (зібрали 19 %) у британських виборців, може навести на думку про омріяні нашими політиками, політологами і журналістами такі собі рутинно-демократичні, проведені за давно встановленими та бездоганно відпрацьованими процедурами і протоколами вибори. Ale за даними, які представили самі політичні партії Великої Британії, на них витрачено безпрецедентно великі суми — десятки мільйонів фунтів стерлінгів. Навіщо ж витрачати такі суми, і куди й кому вони призначалися?

Перш за все політичні партії були занепокоєні індиферентністю британських виборців. Поряд із проблемою перемоги на виборах їх хвилювало питання, а чи прийдуть їхні співвітчизники до виборчих дільниць, чи забезпечить їх кількість проведення загальнонаціональних виборів узагалі. Збайдужливість британців до процесу виборів відчуvalася не тільки у штаб-квартирах партій. На це вказували і попередні опитування населення. Й врешті-решт про це говорили, писали, сповіщали засобам масової комунікації Британії самі виборці.

Однією з головних рис засобів масової комунікації (а не тільки інформації) за визначенням є двобічне спілкування, тобто не тільки інформування громадян, а й можливість кожного з них висловити свою думку з приводу того чи іншого питання у різні способи (від листів до газет із початку їх виникнення, телефонних дзвінків, а потім і факсів на телебачення і радіо до використання електронної пошти й Інтернету, спілкування на його форумах і сайтах). Прикметою виборів у Британії 2001 року стала їх інформатизація. Всі партії, які брали участь у виборчому процесі, мали свої веб-сайти в Інтернеті, розміщували там поточну інформацію, отримували повідомлення від своїх виборців і таке інше. Всі національні телекомпанії теж відкрили присвячені виборам 2001 р. свої сайти в Інтернеті. Вони відрізнялися продуманістю, розгалуженістю, застосуванням на них різноманітних блоків.

Наприклад, на сайті BBC News «Вибори 2001» блоки включали й вичерпну інформацію про вибори (рубрики: «Основні теми», «Головні місця», «Ключові персони», «Партії», «Результати і виборчі округи», «Кандидати», «Опитування громадської думки» тощо). Там же містилися сторінки «Віртуальні вибори», де користувачі Інтернету могли здійснити своє волевиявлення віртуально; «Форум», у кіберпросторі якого проходив жвавий обмін думками щодо перебігу кампанії. Цей сайт надавав також можливість ознайомитися з аудіо- та відеозаписами окремих сюжетів із радіо- і теленовин BBC, присвячених виборам. Користувачі та-кож мали нагоду ознайомитися з передвиборною ситуацією у Північній Ірландії, Шотландії та Уельсі<sup>29</sup>.

Поєднання потенціалу традиційних мас-медіа з новими засобами масової комунікації у підготовці до виборів у Британії 2001 р. значною мірою впливало на те, як складалася громадська думка й — урешті-решт — формувалася публічна сфера, без якої важко уявити собі громадянське суспільство.

Британські засоби масової комунікації традиційно приділяють багато уваги підтримці зворотного зв'язку зі своїми слухачами й глядачами. Те, що нові інформаційні технології урізноманітили канали масової комунікації (до останніх зараховані телефони, факси та Інтернет), зробили зв'язок між ними й користувачами швидкісним і досконалішим, не змінило докорінно суть процесу комунікації — її двосторонність, під якою мається на увазі джерело масової комунікації, з одного боку, та його користувач — з іншого.

Саме це відстежується насамперед при аналізі кореспонденції дописувачів до британських газет. За формулою надсилання своїх повідомлень вони вже не становлять гомогенну масу із самих листів, які прийшли по пошті, як ще було в середині 1990-х років. У 2001 р. приблизно дві третини пошти, отриманої від читачів, становили електронні послання. І часто-густо замість традиційного підпису, знайомого нам ще з часів Ч. Діккенса, — «Дж. Сміт, есквайр» — стояла здебільшого електронна адреса чи адреса в Інтернеті й тільки іноді, за бажанням автора, його посада або професія (хоча за вимогами редакцій британських газет у листі має бути обов'язково вказана повна домашня адреса з телефоном як передумова опублікування кореспонденції, а електронна адреса друкується в газеті за згодою дописувача). Це не лише формально-технічні зміни, це й формування нового соціального середовища інформаційної доби, коли людина зіставляє себе не

тільки і не стільки з певною соціальною чи професійною групою, а й почувається громадянином глобального кіберпростору, хоча у випадку з питанням виборів підіймає проблеми перебігу політичного життя нації.

Аналіз листів дописувачів до британської преси свідчить про велике коло соціально-політичних проблем, які їм боліли: податки, стан освіти та охорони здоров'я, злочинність, транспорт, євро як шлях до більшої інтеграції в Європу тощо. В листах сповіщалося також про загальну оцінку виборів, про ставлення до них та до манери їх проведення: «Передвиборна кампанія щойно розпочалася, проте мені вже набридли люди, яким уже все набридло. Чи я поодинокий?», — запитує один із читачів. Наче відповідь йому звучить коментар іншого дописувача: «Я збиралася написати про апатію, але не набридайте мені». «Апатія» стала ключовим словом у оцінці загальних настроїв від перебігу кампанії не лише серед пересічних виборців, а й політичних оглядачів, а для визначення способу, в який будувалася передвиборна боротьба, часто вживався такий політичний сленг, як «розкрутка». Недарма левова частка грошей, витрачених на ці вибори, пішла в кишенні PR-компаній, які спеціалізувалися на налагоджені зв'язків із громадськістю та створенні позитивних іміджів партійних лідерів.

Проте британські громадяни не тільки висловлюють занепокоєння щодо загальної збайдужіlostі та апатії суспільства, виявлених у передвиборній кампанії та під час виборів. Багато хто з них пропонує заходи щодо поліпшення усталеної системи їх громадянського волевиявлення, аби якимось чином привернути увагу партій до того, що не задовольняє виборців. Пропозиції надходять різноманітні: від впровадження системи «негативного» голосування, коли кожний може проголосувати *проти* когось, замість того, щоб голосувати *за*, до псування бюллетенів для голосування як прояву невдоволення тими чи іншими кандидатом або партією.

Прикметним є високий рівень політичної культури дописувачів, як-от роздуми доктора П. Стотта: «Голосування за політиків — це минувшина. Найважливіші рішення, які виборець приймає в нашій демократії, це — що купити; де купити; де попоїсти; який вид спорту та яку команду підтримати; та які телевізійні й радіостанції слухати. Це вони, — часто-густо мультинаціональні організації, — тримають баланс влади в нашій політичній системі. Якщо ми хочемо, щоб наші голоси були відчутними (почути-

ми), ми повинні глибше замислюватись над тими організаціями, які ми підтримуємо, і тим, як вони витрачають гроші, отримані від нас»<sup>30</sup>. По суті дописувач у досить іронічній формі демонструє глибоке розуміння ключової ролі, яку відіграють у національних виборах глобалізаційні процеси, уособлені в діяльності могутніх транснаціональних корпорацій, які великою мірою пе-ребирають на себе функції творення й економічного, і політичного клімату в різних країнах світу.

І журналісти, і вчені-політологи Британії серйозно замислюються над причинами загальнонаціональної апатії щодо виборів, намагаються відшукати відповіді на запитання «Чому електорат залишився байдужим до їх перебігу?». Британських аналітиків вражає, що на вибори, які абсолютно не збурюють зацікавлення електорату, «всіма трьома партіями витрачаються величезні суми грошей, й не тільки на плакати, рекламу, на армії розумників і дорадників, але також на літаки, агітаційні автобуси і таке інше». Проводячи паралелі з передвиборними кампаніями минулого, І. Ейткен пише в газеті «The Guardian»: «Як це не схоже на маленький “Остін” Клема Атлі, в якому, жахаючи своїх колег, він роз’їджав, а за кермом була його дружина. Або на прокурені залізничні купе, які полюбляв Гарольд Вільсон»<sup>31</sup>.

Доволі сувро засуджується ставка на іміджмейкерський, презентаційний бік кампанії, яка проводиться політичними партіями. Критики відмічають, що в її перебігу «розкрутка отримала верх над суттю». Одна з порад, які надавали експерти лейбористському уряду відразу після перемоги, — докорінно реформувати урядовий підхід до інформації, оскільки «у суспільстві розповсюдився публічний цинізм майже щодо всього, що говорить уряд з будь-якого питання. Більшість народу нині не вірить більшості офіційних заяв, не довіряє офіційній статистиці, її не обдурюють серййні об’яди про окремі ініціативи, вона ненавидить перебільшення досягнень і взагалі з презирством ставиться до використання маркетингової технології для продажу політики»<sup>32</sup>. З одного боку, відмічається, що політики нібито самі розуміють хибність шляху, який вони обрали у спілкуванні з населенням Британії. З іншого — «розкрутка» потрапила у кров уряду, вони не знають, як позбутися цієї звички<sup>33</sup>. Аналітики також звертали увагу, що пресовий секретар прем’єр-міністра Алістер Кемпбелл був занадто активним, намагаючися залишатися з тематикою Даунінг-стріт, 10, на вістрі порядку денного у новинах 24 години на добу й сім днів на тиждень. Саме тому брифінги, які він проводив із пред-

ставниками мас-медіа, швидше нагадували ознайомлення останніх зі заздалегідь підготованими ним матеріалами «до використання». Брифінги також майже зовсім не знімалися телебаченням, окрім тих випадків, коли це було вигідно А. Кемпбеллу. Все це породжувало обопільну залежність і обопільну зневагу: й у тих кореспондентів, які їх відвідували, до Кемпбелла, й у Кемпбелла до перших. Адже втрачався сам сенс брифінгу як акту професійної комунікації між журналістами та пресовим секретарем прем'єр-міністра.

І тут багато хто з аналітиків висловлював докір у бік британських засобів масової комунікації, яких вони вважали такими, що втратили довіру публіки, стали занадто маніпульованими, занадто слухняними у передачі послань уряду через свої канали. Ще один серйозний докір дослідники кидали у бік провідних телевізійних ведучих, таких як Джон Гамфріз та Джеремі Паксман, що стали занадто «зірками», призабувши мету і спрямованість їхніх передач: «Телепередачі, які повинні виявляти недоліки (і тільки іноді демонструвати сильні сторони) політиків, перетворилися на заряддя для бравурних вистав, які проводять телеведучі. Їхні появі у них — це шоу-бізнес, а не серйозний аналіз публічної політики. Телебачення тривалізує все, — частково тому, що йому потрібно превалювання “картинки” над ідеями, і частково тому, що в нього рідко є час проаналізувати предмет дебатів углиб і вшир. Але мас-медіа повинні хоча б намагатися це робити»<sup>34</sup>. Можна піддати сумніву правильність позиції, обраної низкою медіа під час передвиборчих перегонів. Зокрема, деякі британські науковці у сфері масової комунікації звертали увагу на своєрідний альянс між медіа і політиками: під час інтерв'ю перші ставлять другим зручні для відповіді запитання, тоді як «незручні» та пекучі проблеми оминаються начебто з обопільної домовленості. Британці прагнуть, щоби висвітлення політичних «перегонів» поліпшилося, розуміючи, що це є суттєвою складовою збереження демократії в суспільстві. Замість того, щоб обговорювати персональні трагедії в дусі таблоїдної преси, журналістам пропонувалося звернути більше уваги на ідеологічні провали міністрів і на аналіз їхньої політичної та професійної діяльності.

До тривалізації додавалася персоналізація — незмінний атрибут, до якого вдаються мас-медіа у висвітленні політичних подій перед виборами. Вона помітна у висвітленні цих політичних перегонів усіма британськими медіа. Навіть ті газети, які тради-

ційно вважаються «серйозними», виносили на свої шпальти як першочергові новини перебіг кампанії святкування Тоні Блером першої річниці з дня народження його молодшого нащадка Лео або зізнання прем'єр-міністра, що його розмови з сином Нікі про музику та ТВ допомагають відволіктися від робочих проблем. Такий новинний менеджмент призводив до того, що новини мали характер символічних подій, бо не стільки сповіщали про реалії політичної боротьби, скільки просували імідж Блера («такий, як усі», «стовідсотковий британець»). Відеоряд, який презентував лейбористського лідера, поряд з офіціозом містив чимало матеріалів, що змальовували Блера як люблячого батька (з немовлям на руках, на прогулках із дитячою коляскою), духовного лідера нації (Блер читає проповідь школяркам у північному Лондоні). Вони стали візуальною характеристикою позитивних якостей британського прем'єра. Чому ж тоді, попри всі зусилля заангажованих PR-компаній, у голосуванні на загальнонаціональних виборах у Британії у 2001 р. не взяли участі 41 % виборців, залишивши вдома? Це стало безпрецедентною цифрою за останні вісімдесят років політичного життя цієї держави.

«Розчарування країни у політиці — це й великою мірою непроможність самих політиків зацікавити людей великими справами... Демократія потребує інтелігентного, розумного підходу до політиків у програмах, які не сконструйовані спеціально для притягання інтересу до політиків і акомодації їхніх поглядів до політичного натовпу... Парадокс висвітлення медіа цих виборів у тому, що читачі й глядачі чують коментаторів, які заявляють, що низька активність виборців відзеркалює той факт, як мало цікавляться зараз сучасною політикою. Але виробники програм, які про це говорять, додали свій великий внесок у такий невтішний стан справ»<sup>35</sup>, — вважає політичний оглядач Рой Геттерслі.

Одні аналітики Альбіону схилялися до думки, що британці майже проігнорували вибори, тому що результат був передбачений заздалегідь. Інші вважали вірогідним, що більшість виборців перебувають у стані між апатією та небезпечним цинізмом щодо способу, в який проводиться британська політика. Британські політики були занепокоєні таким станом справ і шукали інші, глибші, причини. Один із колишніх міністрів лейбористського уряду Тоні Бенн зазначав: «Я думаю, ми є свідками американізації британської політики»<sup>36</sup>, інший — Пітер Кілфойл (до того ж член парламенту) — вважав, що їм потрібно відмовитись у великій мірі від «розкрутки». Обидва вони мали рацію. На думку по-

літичного кореспондента BBC News Online Ніка Ессіндра, змалювання прем'єр-міністра як фігури, в якій поєднуються євангелістський проповідник і гість розважальної телегри, було величезною піарівською помилкою.

Британці стомилися від галерей сфабрикованих іміджів політичних лідерів. За влучним порівнянням дописувача в газету «The Guardian» Роберта Філіпа, політичні лідери стали схожими на наших босів, які шайно повернулись у фірму після семінару з «навчання лідерів бізнесу»: в них є нові візії, вони вживають фрази про співчуття, випромінюють позитивне ставлення, ре-презентують себе у манері, якої їх навчили, буцімто вона обдуриТЬ людей, проте їм не ймеш віри і відчуваєш, що справи в нас підуть гірше. Більшість політиків, — вважає Р. Філіп, — зараз справляє саме таке враження, що всі ми можемо писати їм їхні сценарії. Натомість Вільсон, Хіт, Тетчер, Сміт — ніхто з них не був таким як ці, зараз знайомі до депресії фігури. Хто б про них що не думав, вони завжди звучали як індивідуальні особистості, а не як конструкти політичних менеджерів<sup>37</sup>. І все ж таки політичні оглядачі, підводячи перші підсумки британських виборів 2001 р., слушно зазначали, що у перемозі лейбористів левова частка належала особистому досягненню Тоні Блера, «який зробив дещо історично майже неможливе: як і його політичний взірець Білл Клінтон, він зробив переображення своєї партії на новий термін неминучим, після стількох років, коли здавалося, що це неможливо»<sup>38</sup>.

Підбиваючи підсумки аналізу висвітлення перебігу британських виборів медіа, не можна не зупинитися ще на декількох дуже важливих моментах.

По-перше, це професійна робота компаній і служб, які проводили опитування населення. Прогнози, які вони систематично оприлюднювали на шпальтах газет і по телебаченню, викликали заперечення й у політиків, й у аналітиків партійних штабів. Багатьом із них здавалося неможливим, що Торі не поліпшать свої позиції на цих виборах. Проте результати голосування підтвердили прогнози, які публікувалися за даними опитувань.

По-друге, британські медіа ефективно використовували потенціал учених-політологів, які мали змогу вчасно, на високому науковому рівні (при пристойному матеріально-технічному за-безпеченні) проводити моніторинг, щоденне дослідження національної преси, каналів телебачення і сайтів Інтернету, присвячених перебігу передвиборної боротьби, аналізувати їх, виділяти провідні

тенденції, теми та проблеми й щотижнево публікувати їх на шпальтах національних газет, а також сповіщати там же і по телебаченню про результати опитувань населення, про рейтинги кандидатів і партій, про участь жінок у виборах тощо. Скажімо, на сторінках впливової загальнонаціональної газети «The Guardian» (заснованої 1821 р.) щотижнево протягом усієї передвиборної кампанії публікувалися матеріали групи науковців з Комунікаційного дослідницького центру університету Лоборо під керівництвом професора Пітера Голдінга, Майкла Білінга і Девіда Дікона. Притягальними в цих публікаціях є наукова об'єктивність, достовірність інформації та неупередженість. Науковцям вдалося знайти вдалу форму викладення матеріалів досліджень: поряд зі статтею, в якій аналізувалися й оцінювалися провідні події тижня і тенденції кампанії, які набували виразності, надавалися результати обробки медіа у вигляді наочних і доступних для розуміння читачів таблиць і діаграм. Обов'язковими серед них були «Десять провідних облич» — таблиця, яка містила відсоток новинних матеріалів, у яких з'являлися провідні політики; «Подивіться, хто говорить» — діаграма, що показувала відсоток цитацій політиків на телебаченні; «Битва “розкрутки”» — таблиця, в якій було відтворено відсотки появ представників трьох провідних політичних партій у медіа: а) презентуючи політику своєї партії, б) атакуючи політику опонентів, в) захищаючись від атак, г) атакуючих самих себе; а також таблиця «Головні питання новин під час виборів», куди входили: вибори, податки, поведінка політиків, Європа, злочинність, служба охорони здоров'я, публічні служби, освіта, економіка, імміграція тощо (наведено у порядку відсотків кількості історій стосовно кожного з питань).

Не може не вражати миттєва реакція партійних штабів на результати наукового аналізу. Так, коли черговий «эріз» науковців під назвою «Про що не говориться в новинах» («The Guardian» від 28 квітня 2001 р.) зафіксував практичну відсутність кандидатів-жінок на авансцені політичної боротьби, наступного ж дня кожна з партій «вивела» на передній край передвиборного марафону не по одній, а відразу по декілька кандидаток. Вони з'явилися й перед очима телекамер, і на фото в газетах й у звітах про поточні передвиборні акції. До речі, результатом дієвості такої методики стало реальне збільшення кількості жінок у новому лейбористському уряді.

Об'єктивний аналіз британськими вченими знахтуваних проблем, що майже не дістали висвітлення британськими медіа в

засобах масової комунікації під час передвиборної кампанії, виявив, що серед них є дуже актуальні, а часом і пекучі. Це питання зайнятості, навколошнього середовища, бізнесу, транспорту, житла, мистецтва, культури, інформаційних технологій і електронної торгівлі, оборони, сільського господарства і Північної Ірландії. Проте слід віддати належне британським медіа: вже сам факт вчасної публікації таких матеріалів свідчить про те, що вони не нехтували принципами об'єктивності, збалансованості та безсторонності у подачі інформації про передвиборні перипетії; прагнули дотримуватися пропорційності у висвітленні діяльності провідних політичних партій Великої Британії.

Позитивним у діяльності британських електронних і друкованих засобів масової комунікації було й те, що вони великою мірою забезпечували ті конче необхідні зв'язки читачів і слухачів із процесом передвиборної кампанії, без яких неможливо уявити ефективну політичну комунікацію в демократичному суспільстві.

Насамкінець віртуалізація виборів у Британії 2001 р. стала неспростовним фактом і політичною реалією водночас. Це виявилось у широкому освоєнні Інтернету, інших нових і традиційних засобів масової комунікації, зростаючій ролі медіа для втілення широкого спектра PR-технологій — від американізованої «розкрутки» іміджів партій і політиків до відкриття партійних веб-сайтів і здійснення спроб віртуального голосування; від онлайнових сторінок до запропонування аудіо- і відеоваріантів радіо- і телепередач політичної спрямованості в Інтернеті; від тривіалізації та персоніфікації медійних повідомлень щодо перебігу політичної боротьби до спроб офіційних осіб (як-от пресовий секретар прем'єр-міністра) підпорядкувати ЗМК і вплинути у той чи інший спосіб на висвітлення перебігу передвиборної кампанії. Разом із тим, вбираючи в себе всі новітні ноу-хау в сферах і політичного менеджменту, й інформаційно-комунікаційних технологій, які є незаперечними прикметами інформаційної ери, збагачуючи свій арсенал впливу на масову аудиторію і таким чином поступово трансформуючися, британська політична реальність у її взаємодії та взаємозалежності із засобами масової комунікації підпадала під прискіпливий аналіз різних суспільних сил — від критики всередині партій до висловлення незадоволення дописувачів у мас-медіа, від засторог політичних консультантів і політтехнологів до глибокого наукового аналізу вчених. Такий багатоаспектний аналіз і наявність тверезих оцінок як у ході проведення виборів, так і відразу після перемоги лейбористів

свідчать про доволі міцне прагнення зберігати й обстоювати демократичні традиції у британському суспільстві, яке осмислює себе в нових координатах глобалізованого світу і реаліях інформаційної доби.