

Інститут прикладних гуманітарних досліджень

**Засоби масової інформації
та брудні виборчі технології:
президентські вибори 2004 року в
Україні**

(аналітичний звіт)

Харків
2005

Аналітичний звіт підготовлено Інститутом прикладних гуманітарних досліджень за підтримки Агентства міжнародного розвитку Канади (CIDA), посольства Канади в Україні

Авторський колектив: Фесенко В. В.
Целуйко О. М.
Буроменський М. В.
Сердюк О. В.

Засоби масової інформації та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні. (Аналітичний звіт). — Харків: ІПГД, 2005 - 67 с.

© Інститут Прикладних Гуманітарних
Досліджень

© 2005

Передмова

Звіт містить результати проведеного Інститутом прикладних гуманітарних досліджень аналітичного дослідження участі засобів масової інформації (далі: ЗМІ) в „брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року в Україні.

З середини 90-х років Україна сприймається як країна, в якій існують суттєві деформації в стратегії та практичній реалізації реформування суспільного життя, що перетворюють демократичні інституції в політичні декорації антинародного за своєю сутністю політичного режиму. Особливу занепокоєність при цьому викликає ситуація зі свободою слова. Політична цензура, адміністративні обмеження діяльності незалежних ЗМІ, „темники”, утиски журналістів, загадкові вбивства Г. Гонгадзе та І. Олександрова... Такими були деякі знакові риси сумної української реальності.

„Сторожевий пес демократії” (а саме так Європейський Суд з прав людини визначає місце вільної преси в демократичному суспільстві), закутий в кайдани фактичної залежності від політичної влади, власників, позбавлений контролю громадянського суспільства, перетворюється на загрозу демократичним цінностям.

Реальність цієї загрози стала наочною та вражаючою за своїми можливими наслідками під час президентських виборів 2004 року, коли провладні політичні сили, маючи на меті „консервацію” старого політичного режиму, зробили ставку на „брудні” технології впливу на поведінку виборців. Більшість з таких „брудних” виборчих технологій базувались на використанні ЗМІ, які виявились „не захищеними” від втягування в такі сценарії „політичних технологів”.

У будь-якій демократичній системі у громадян є два легальних механізми впливу на владу: вираження своєї волі на виборах і доведення до влади своїх думок і бажань через засоби масової інформації. Право громадянина на інформацію (і на достовірну інформацію) - це свого роду право-гарантія, оскільки його встановлення і реальне забезпечення означає істотне досягнення в підвищенні правової захищеності особистості в посттоталітарних країнах. Вільна циркуляція інформації в суспільстві при проведенні виборчої кампанії дозволяє громадянину жорстко не залежати від державних структур і поряд із гарантіями економічної і соціальної самостійності та відсутністю інформаційного тиску створює повні гарантії реалізації його інтересів. Повноцінне інформаційне середовище має створювати основу для проведення демократичних виборів. При її відсутності вибори перетворюються в засіб маніпуляції суспільною свідомістю. Драматизм „помаранчевої революції” в значній мірі пояснюється протестом народу проти перетворення його в об’єкт таких маніпуляцій.

Однак перемога демократичних сил сама по собі не гарантує того, що повернення учасників виборчих процесів до маніпулятивних сценаріїв з використанням ЗМІ стане в подальшому неможливим. Необхідно чітко усвідомлювати чинники такої ситуації та оцінити можливість використання різних превентивних заходів: правових, адміністративних, морально-політичних тощо.

Виходячи з цього, Інститутом прикладних гуманітарних досліджень було проведене комплексне дослідження діяльності ЗМІ в період виборів, яке могло дати відповіді на три ключові питання:

- яким був реальний рівень залучення ЗМІ до маніпулятивних виборчих технологій, які сприймаються суспільством як „брудні”?
- які чинники викликали слабкий „імунітет” ЗМІ та журналістів?
- якими засобами суспільство має забезпечувати право громадян на достовірну інформацію під час виборчого процесу та унеможливити (максимально обмежувати) участь ЗМІ в „брудних” виборчих технологіях?

Інформаційну базу дослідження склали:

- матеріали моніторингу загальнонаціональних та регіональних ЗМІ, що проводився Інститутом прикладних гуманітарних досліджень в період з червня по грудень 2004 року;

- результати опитування експертів (журналістів, політологів, спеціалістів з питань ЗМІ, юристів):

а) перше опитування (22 листопада – 5 грудня 2004 року), загальна кількість опитаних: 112 респондентів, в тому числі Київ – 42%, Харків – 23%, інші регіони – 35%; використовувалась роздаткова анкета;

б) друге опитування (27 грудня 2004 року – 8 січня 2005 року), загальна кількість опитаних: 102 респонденти, в тому числі Київ – 47%, Харків – 32%, інші регіони – 21%; використовувалась роздаткова анкета;

- матеріали фокус-груп, які проводились в два етапи:

а) в липні – жовтні 2004 року проведено 7 фокус-груп за участю журналістів, юристів, політологів (3 в Харкові, по одній в Києві, Львові, Симферополі, Дніпропетровську); загальна кількість учасників – 68;

б) в період з 27 грудня 2004 року по 20 січня 2005 року проведено 5 фокус-груп за участю журналістів, юристів, політологів (2 в Харкові, 3 в Києві); загальна кількість учасників – 48;

- узагальнення практики надання юридичних консультацій працівникам засобів масової інформації та суб'єктам виборчого процесу, які проводились експертами Інституту прикладних гуманітарних досліджень в період виборчого процесу 2004 року.

Виконавці дослідження висловлюють свою щирю подяку Посольству Канади в Україні, за сприяння якого стало можливим це дослідження, а також численим українським партнерам, які надали підтримку на різних стадіях здійснення проекту.

1. Поняття “брудні виборчі технології”: позиція науковців та думки експертів

Поняття “брудні (або “чорні”) виборчі технології” досить часто використовується для характеристики виборчих процесів у пострадянських державах, зокрема і в Україні. Стосовно застосування брудних виборчих технологій в інформаційній сфері часто також використовується термін “чорний PR”. Методологічно поняття використання брудних виборчих технологій пов’язано із застосуванням маніпуляцій, маніпулятивних технологій і порушенням прав громадян на інформацію в ході виборчих кампаній, що в комплексі утворюють межі проблеми, що досліджується. Інакше кажучи, брудні виборчі технології спрямовані на маніпуляцію громадською думкою, фактично — на обман виборців.

Проте щодо визначення цього поняття навіть серед фахівців не має єдності. Як правило, до брудних виборчих технологій відносять наступне:

- Дії учасників виборчого процесу, які суперечать законодавству, себто власно протиправні дії (зокрема, незаконна агітація);
- Дії, які містять порушення чинного законодавства, але і не відповідають усталеним уявленням про етику політичної боротьби у цивілізованому суспільстві;
- Дії, які порушують загальнолюдські моральні норми (наприклад, дезінформація, маніпулювання громадською думкою)¹.

Але не всі фахівці, особливо ті, хто безпосередньо бере участь у виборчих кампаніях, погоджуються з таким підходом. На думку голови Ради Уральської гільдії політичних консультантів К.Кисельова поділ виборчих технологій на “чисті” та “брудні” на основі моральних критеріїв є абсолютно неправомірним. Він вважає, що не можна оцінювати політичні прийоми, також як і будь-які технології (наприклад рухи напилка, різця) з моральних позицій². Відразу зауважимо моральний релятивізм такого висновку, намагання вивести політичні технології з під моральної оцінки.

На думку ККисельова не коректно кваліфікувати як “брудні” методи лише ті технології, які суперечать закону. По-перше, це пов’язано з недосконалістю виборчого законодавства. Багато питань виборчого процесу просто не врегульовані. По-друге, політичні технологи навчилися оминати закон, не порушуючи його букву. Таким чином, відсутність прямих порушень закону ще не свідчить про характер виборчих технологій.

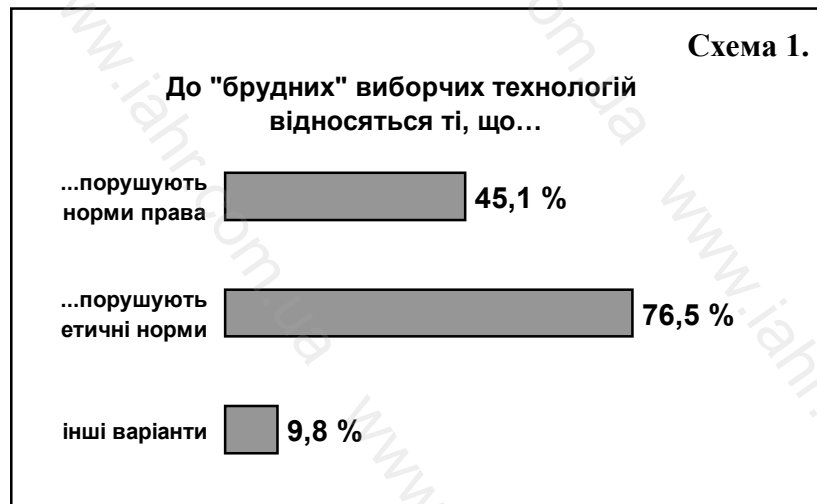
ККисельов вважає доцільним використовувати не розпливчасті визначення “брудні”, “чорні” технології, а поняття “деструктивна технологія”, яке фіксує негативні наслідки застосування виборчої технології для суспільного організму. На його думку виборча технологія є деструктивною, якщо вона сприяє руйнуванню (деструкції) суспільного організму, породжує правовий нігілізм, аморальність, політичну апатію, веде до втрати керованості³.

Інша концепція полягає в тому, що так званий “чорний піар” є формою агітації як засобу ведення інформаційної війни — застосування інформації для перемоги над суперником. Однак ця форма прояви “агітації” не є вичерпною, адже остання є складним явищем, що до того ж, містить ознаки маркетингових стратегій (має пропонувати вирішення найважливіших проблем округу, а імідж кандидата має відповідати бажанням електорату) та дипломатії (має на меті домовитися з усіма більш-менш важливими суб’єктами виборів - політиками, керівниками підприємств, суперниками, громадянами - створити відповідний політичний дискурс між усіма зацікавленими особами). При цьому чим слабшими є в країні традиції проведення демократичних виборів, тим сильнішим є ухил у напрям інформаційної війни та маніпулятивного застосування політичного маркетингу. Натомість дипломатичний аспект агітації, а також її інформативна сутність залишаються почасти законодавчим та етичним ідеалом⁴.

Аналіз публікацій на тему “брудних” виборів свідчить, що чітких, універсальних і загально визнаних критеріїв для визначення “брудних” виборчих технологій не існує, що певною мірою ускладнює аналіз цієї проблеми. Але більшість фахівців все ж таки погоджується з тим, що до “брудних” виборчих технологій слід відносити ті, які або порушують норми виборчого законодавства, або не відповідають усталеним

уявленням про етичну норми політичної боротьби в умовах демократичного суспільства, демократичним стандартам виборчого процесу. Іншими словами, в основу покладено 2 критерії: правовий та морально-етичний.

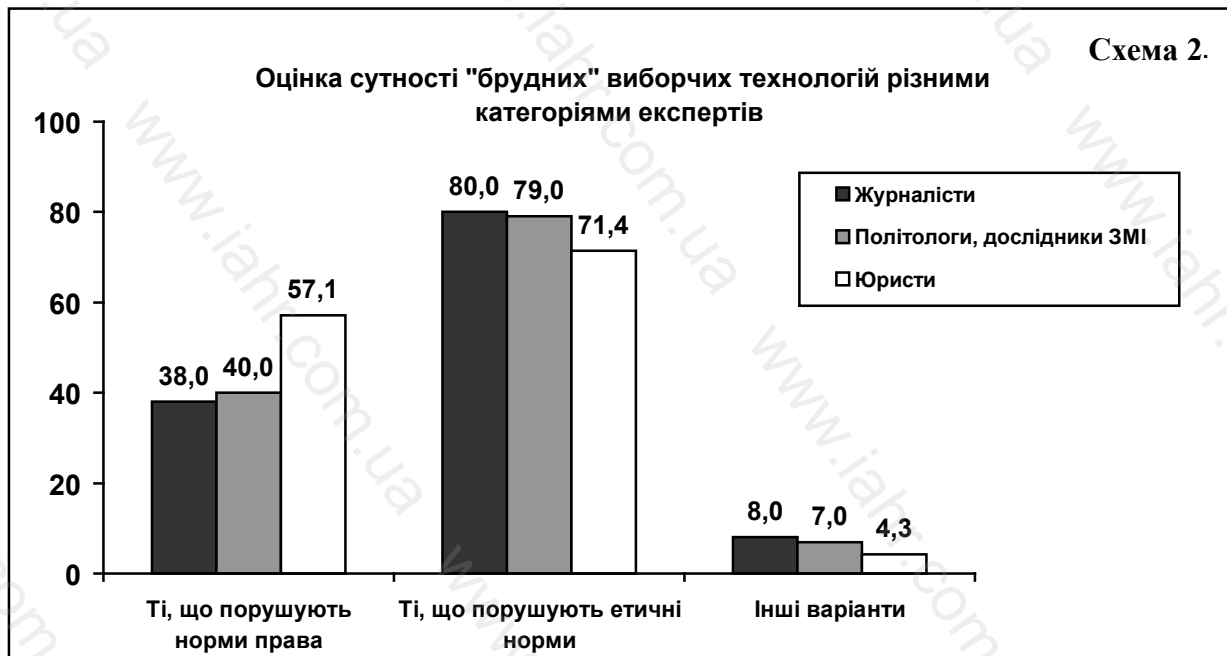
Це підтвердило і наше опитування українських експертів (див. Схему 1).



Більшість респондентів (76,5%) віддали перевагу позиції щодо адекватності застосування терміну "брудні виборчі технології" саме у випадку порушення етичних норм. Із виразною однаковістю про це заявили журналісти, політологи та дослідники ЗМІ, тим самим вочевидь додатково засвідчивши, що етичність відносин стосується не тільки окремих представників професійних кіл, які виготовляють, поширюють інформаційний продукт, а, головним чином, перебуває в сфері потреб громадськості. З цього приводу, доволі влучною виглядає теза журналіста Ольги Дмитричевої (тижневик "Дзеркало тижня"): "Українці, які вийшли на Майдан, залишили свої хати скраю не в останню чергу через те, що телевізори, які стояли в них, надто вже сильно брехали. І це було не лише надто помітно, а й образливо для мільйонів людей, які підтвердили мудрість слів Єжі Леца: важко дивитися крізь пальці на тих, хто закриває нам ними очі"⁵.

Юристи загалом теж є прибічниками визначення "брудних" технологій у ЗМІ за нормами етики, але меншою мірою, коли порівнювати з відповідями решти категорій опитаних (71,4 % поряд із 80% в активі журналістів), і наголошують на аспекті

порушення норм права (57,1% поряд із 38% у журналістів), що, на наше переконання, виглядає цілком природно (див. Схему 2).



В умовах, коли чітких та універсальних критеріїв визначення "брудних" виборчих технологій, зокрема і тих, що використовуються за допомогою ЗМІ, не існує, вирішальне слово залишається за громадськістю. Саме громадяни, в першу чергу активні члени громадянського суспільства, визначають: які виборчі та інформаційні технології є "брудними", а які - суспільно прийнятними.

2. Форми використання ЗМІ в "брудних" виборчих технологіях: за досвідом минулих виборчих кампаній

"Брудні" виборчі технології з'явилися мабуть одночасно з виникненням самого інституту виборів. Першою і найбільш поширеною "брудною" технологією, яка використовувалась за допомогою ЗМІ, було розповсюдження *компромату* — негативної і часто не підтвердженої інформації про кандидата на виборчу посаду або політичну силу, яка бере участь у виборах. Приклади застосування "брудних" технологій можна знайти і у виборчій практиці розвинутих демократій, але найбільше

вони поширені у молодих і нестабільних демократичних системах, які характеризуються наявністю певних авторитарних тенденцій та наслідками тоталітарного (автократичного) минулого. Україна не є виключенням в цьому ряду.

Згідно з даними експертного опитування, яке проводилось Фондом “Демократичні ініціативи” у серпні-вересні 2003 року, серед чинників, які заважають тому, щоб вибори в Україні повністю відповідали міжнародним демократичним стандартам, вочевидь переважає один – втручання влади у виборчий процес. Саме на цей чинник вказало 70% опитаних експертів. Серед інших негативних чинників 37% експертів відзначили недостатню свободу ЗМІ, їхню заангажованість⁶.

Взаємини влади і ЗМІ в період виборних кампаній є продовженням їх відносин у міжвиборний період, які в Україні характеризувались спробами впровадження цензури як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях, тиском органів влади на мас-медіа і навіть випадками фізичної розправи з журналістами. Найрезонансними злочинами стали вбивства журналістів Георгія Гонгадзе й Ігоря Александрова.

Тиск влади на ЗМІ, як правило, був пов'язаний з таким явищем, яке визначається поняттям “адміністративний ресурс”.

В самому загальному вигляді “адміністративний ресурс” можна визначити як використання власного службового положення і (або) владних структур для досягнення конкретної політичної мети (зокрема, у виборчій кампанії). Посадові особи впливають на багато складових виборчого процесу з метою збереження влади. Тому адміністративний ресурс використовують, як правило, ті особи, які здійснюють функції державної влади або наділені адміністративними повноваженнями (різного роду державні службовці, керівники та працівники органів місцевого самоврядування, керівники державних підприємств, командири військових частин тощо). Головною метою використання адміністративного ресурсу є вплив на політичний вибір громадян.

Специфіка адмінресурсу полягає в тому, що його використання та одночасне виконання безпосередніх службових обов'язків представниками владних структур неможливо розділити. Так, наприклад, мер або губернатор, міністр і т.д., що є одночасно кандидатом у президенти під час виборчої кампанії, набагато частіше може з'являтися в ЗМІ, підкреслюючи важливість своєї службової діяльності. В той самий час його конкуренти отримують лише обмежений час для виступів у засобах масової інформації.

Форми прояву адміністративного ресурсу дуже різноманітні: від формально-офіційних, законних, до відкритого порушення законодавства. Але будь-яке використання адмінресурсу під час виборчої кампанії призводить до того, що волевиявлення виборців та результати голосування знаходяться під суттєвим впливом державних чиновників. Дуже великі можливості адміністративного впливу на хід виборчої кампанії представників вищих ешелонів влади, Президента та його адміністрації, Кабінету міністрів, галузевих міністерств, а також голів обласних та районних адміністрацій, що безумовно відображається на форматі участі у виборах підконтрольних цим органам влади ЗМІ.

Взаємини між ЗМІ й органами влади істотно змінилися в період після президентських виборів 1999 року в Україні, які вважались до президентських виборів 2004 року найменш демократичними після проголошення незалежності України⁷. Починаючи з виборчої кампанії в 1999 р., коли були розгорнуті інформаційні війни в центральних ЗМІ, у рекламно-пропагандистських виборчих технологіях намітилася тенденція посилення пропагандистського напрямку. І ця обставина не могла не викликати занепокоєння, оскільки свідчило про відхід від демократичних принципів і традицій виборів. Домінування пропаганди стало одним з перших етапів введення широкомасштабного використання маніпулятивних технологій.

Органи державної влади ввели практику маніпулювання інформацією в масовому порядку. Фактично був порушений основний принцип демократії — коли влада розглядається як прозора для громадського суспільства, і найважливішою складовою цього є надання населенню інформації про функціонування держави. У період після 1999 року українська держава не стала відкритою для громадян в

інформаційній сфері, доступ до якої був жорстко підпорядкований адміністративному контролю й усе більш віддалений від правових стандартів.

Змістовним символом посилення „тоталітаризації” державної інформаційної політики та цензурного тиску стали так звані “темники”, які певною мірою почали застосовуватися саме у період президентських виборів 1999 року.

Цитата із www.pravda.com.ua періоду грудня 2002 року, коли журналістська спільнота розглядала низку гостро проблемних питань, що були винесені на обговорення четвертих в Україні слухань з питань свободи слова у Верховній Раді.

Известный журналист Андрей Шевченко продемонстрировал рассылаемые Администрацией Президента средства массовой информации “темники” — инструкции по “правильному” освещению событий в стране.

А з програми “Громадського радіо” від 7.12.2002 ми можемо дізнатися факт підтвердження того, що авторами і ініціаторами “темників” були представники Адміністрації Президента України. Про що свідчить головний редактор служби інформації телеканалу ICTV Дмитро Кисельов, який казав: Нет, я просто встречался с Васильевым и Хорошковским. Когда новая администрация начала эти “темники” - я сказал, что это недопустимо, потому что это вообще за гранью.

Застосування “темників” стало одним з прямих і грубих порушень принципу рівних умов у “використанні ЗМІ”. Одночасно використовувались і більш “тонкі” способи порушення цього принципу. Одним із специфічних засобів рекламування політичних партій і блоків окрім традиційних способів ставала інформація про публічну діяльність держслужбовців, які були лідерами цих політичних сил. Фактично це була “прихована політична реклама” у формі “офіційних повідомлень”.

Досвід “партій влади” — НДП на виборах 1998 року і виборчого блоку “За єдину Україну” на виборах 2002 року — довів, що технологія “прихованої реклами” у формі “офіційних повідомлень” є достатньо ефективною, зокрема і тому, що дозволяє економити кошти і оминати законодавчі обмеження виборчих фондів.

Масштаби та різноманітність використання “брудних” технологій у ЗМІ суттєво збільшились під час парламентських виборів 2002 року. До технологічних чинників, які ввійшли у широкий вжиток протягом останньої виборчої кампанії, можна, зокрема, віднести такі методи:

- сортування інформації;
- замовчування інформації;
- дозування інформації;
- домінування оцінних суджень у поданій інформації;
- вилучення окремих відомостей із загального контексту;
- відсутність у повідомленнях різних точок зору;
- незбалансоване подання інформації щодо одних партій і блоків порівняно з іншими⁸.

“Війна компроматів” у 2002 році виявилась слабшою, ніж на минулих виборах, але з’явилися і нові технологічні способи використання ЗМІ під час виборів, які полягали в тому, що протягом кампанії розігрувалися резонансні скандальні сюжети, за сценарієм яких передбачалась безпосередня участь медіа. Найбільш гучним став так званий “касетний скандал – 2” (оприлюднення несанкціонованих записів на плівках розмов В.Ющенка з О.Омельченком).

Ще одною маніпулятивною інновацією стали спроби дискредитувати соціологічні дослідження під час виборчої кампанії. Це досягалось як шляхом розповсюдження сумнівних соціологічних даних для популяризації або дискредитації окремих кандидатів, так і шляхом звинувачення у політичній заангажованості та продажності тих соціологічних служб і незалежних аналітичних центрів, що проводять об’єктивні соціологічні дослідження.

Під час парламентських виборів 2002 року в українському суспільстві звернули увагу і на такий своєрідний чинник політичного процесу, як вплив на виборчу кампанію російських політичних технологів. Прізвища деяких з них, особливо Гліба Павловського і Марата Гельмана, які працювали з СДПУ(о), набули символічного змісту. Саме з ними стали пов'язувати розширення масштабу використання “брудних” технологій, зокрема, і через ЗМІ, в Україні.

Пропагандистські кампанії 2002 року фактично переросли в інформаційні війни провладного блоку “За Єдину Україну!” проти “Нашої України”. Відсутність надійних інформаційних площин і каналів поширення інформації в опозиції призвело до формування феномена функціонування провладних ЗМІ в умовах повного дефіциту стримуючих суспільних і громадянських механізмів контролю. Наслідки довгострокової практики “спецрежиму” роботи ЗМІ вкрай негативно позначилися як на політичній системі, так і українському суспільстві в цілому.

Фактично, в цей період відбулася трансформація ряду ЗМІ в засоби державної пропаганди, тобто однобічного процесу, де громадськість (чи певна її частина) стає мішенню, а метою - зміна суспільного мислення.

У такий ситуації були створені передумови для використання ЗМІ в якості каналу для поширення “брудних” виборчих технологій.

Аналіз доводить, що зі сфери зв'язків із громадськістю ЗМІ були спрямовані в сферу пропаганди. В решті-решт, головна функція ЗМІ - це об'єктивне інформування громадськості, і в цьому головна відмінність роботи ЗМІ в якості інституту демократичного суспільства, на відміну від засобу політичної пропаганди. Застосування ж “прозорих” технологій у політиці і, насамперед, у виборчому процесі - це шлях до обмеження маніпулятивних технологій у виборчих кампаніях і більш повної реалізації прав громадян на достовірну, правдиву інформацію.

За певних умов сучасна Україна стала “якісним” ґрунтом для застосування маніпулятивних технологій у ЗМІ. Перш за все, це пов'язано із перехідним станом

суспільства, низкою політичною культурою як самого суспільства, так і політичної еліти.

Досвід 1999, 2002 і 2004 років показав, що в українських виборчих кампаніях надання доброякісних інформаційних послуг виборцям легко замінюється “війною компроматів”, дискредитацією суперників, веденням інформаційних пропагандистських кампаній в електронних і друкованих ЗМІ. Такі кампанії не тільки є аморальними, але й дискредитують саму ідею чесних демократичних виборів, знижують довіру виборців до влади, політиків, сприяють росту правового нігілізму, виборчого абсентеїзму.

Практика виборчих кампаній – 1999 і 2002 років в Україні показала тенденційність висвітлення засобами масової інформації ходу виборчих кампаній. Природно, що за таких умов склалися дуже серйозні передумови для зловживань і появи «брудних» виборчих технологій у період президентських виборів 2004 року.

3. Масштаби використання ЗМІ в “брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року

3.1. Порівняння масштабів використання ЗМІ в “брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року з минулими виборчими кампаніями

Ще за рік до президентських виборів більшість громадян України були впевнені, що вибори голови держави не будуть демократичними. За даними опитування Центру Разумкова (14-20 листопада 2003 року), такої думки дотримувались 59,7% респондентів⁹.

Значною мірою такі оцінки були пов'язані з ситуацією в інформаційній сфері. У опитуванні, проведеному фондом “Демократичні ініціативи” та Центром “Соціс” у квітні 2004 року, більшість респондентів (43%) відповіла, що на українських телеканалах у новинах та суспільно-політичних передачах практично ніколи або дуже рідко можна почути різні точки зору — одночасно позиції влади та опозиції. До найбільш необ'єктивних та упереджених глядачі віднесли насамперед телеканали УТ-1 (27%), “1+1” та “Інтер” (по 11%). А значна частина опитаних (27%) вважала, що всі українські телеканали є однобічними і упередженими. Більшість респондентів (70%) вважала, що рівних можливостей для усіх кандидатів у засобах масової інформації не буде, і лише 16% мали на це надію¹⁰.

Показово, що понад 50% виборців (за даними опитувань Центру Разумкова) вважали, що “брудні” політичні технології використовуватиме на виборах як влада, так і опозиція¹¹.

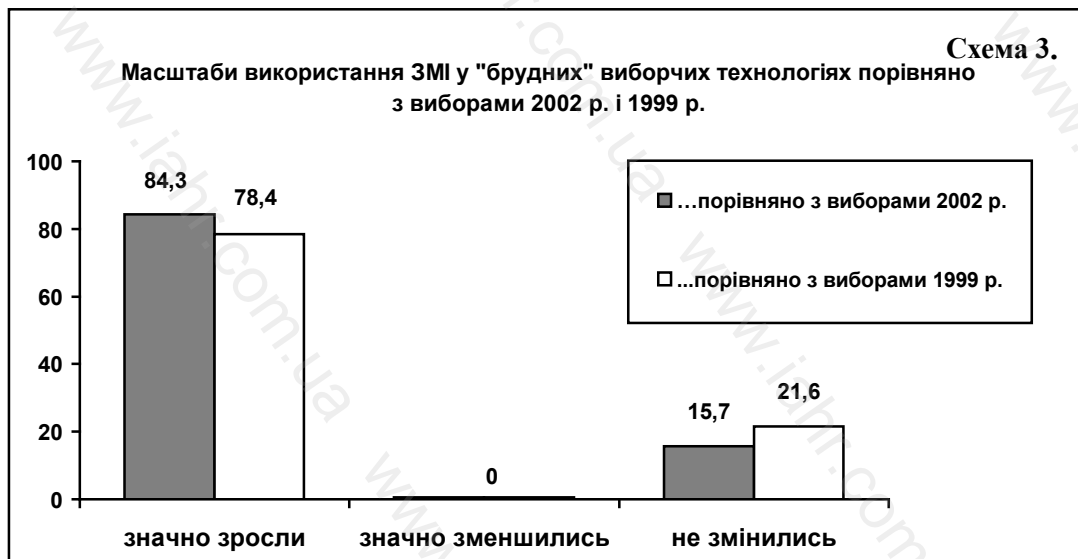
Таким чином перед початком виборчої кампанії 2004 року суспільство очікувало як широкого застосування “брудних” виборчих технологій, так і їх використання за допомогою засобів масової інформації. І ці очікування повною мірою підтвердились під час виборчої кампанії.

У проведеному в рамках дослідження опитуванні, експертам було запропоновано порівняти масштаби використання ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року з парламентськими виборами 2002 року і президентськими виборами 1999 року.

Дуже знаменним було то, що жоден із респондентів не зазначив, що використання “брудних” технологій в цих виборах було значно меншим ніж у попередніх.

Переважна більшість респондентів (84,3%) відзначила, що використання ЗМІ у брудних виборчих технологіях значно збільшилось порівняно з виборами 2002 року, і порівняно з виборами 1999 року (так вважали 78,4 % респондентів). Лише 15,7 % респондентів вирішили, що використання брудних технологій не

зменшилось порівняно з виборами 2002 року, і 21,6% вважали, що воно не зменшилось порівняно з президентськими виборами 1999 року (див. Схему 3.).



Під час виборчої кампанії 2004 року зросли не тільки масштаби використання ЗМІ в брудних виборчих технологіях, а й інтенсивність їх застосування. На виборах 2002 року лише проти Блоку "Наша Україна" було проведено 23 повноцінні інформаційні атаки за всіма законами психологічної війни¹². Події другої половини 2004 року (особливо протягом останніх тижнів, що передували 31 жовтня і 21 листопада) довели, що такі атаки можуть дозовано здійснюватися кожного дня, винесли передвиборні перегони за межі правового поля і тим самим перетворили їх в інформаційну війну у режимі нон-стоп.

Таким чином, опитування експертів також підтверджує поширену в Україні думку, що президентські вибори 2004 року стали найбільш "брудними" за всю історію незалежної України.

3.2. Причини розширення використання ЗМІ в “брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року

Чому відбулось значне розширення масштабів використання ЗМІ в “брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року? Чинники цього явища були досліджені під час фокус-груп. Головною причиною була **висока ціна цих виборів**. Слід відзначити, що **використання “брудних” технологій більшою мірою відбувається саме під час президентських виборів**.

Справа в тому, що політичний режим в Україні можна визначити як президентсько-парламентський, такий, що містить в собі досить сильну президентську владу, тому отримання посади президента є найзначнішим “виграшем” з точки зору тих політичних, владних, фінансових, адміністративних та інших переваг, які опиняться в руках тієї політичної сили, що одержить перемогу. Тому, саме в рамках президентської кампанії відбувається найбільш жорстке та запекле протистояння, з залученням будь яких, не виключаючи і “брудних”, технологій різними політичними силами.

До того ж, політичний процес в Україні має певний циклічний характер, основною ознакою якого є “взаємозв’язок” парламентської виборчої кампанії та президентської. Політичні стратегії, які розігруються політичними акторами у період парламентської передвиборчої кампанії, кінцевою своєю ціллю мають отримання перемоги на президентських виборах.

Президентські вибори 2004 року мали особливу “вагу”, вони повинні були стати межею між епохою Леоніда Кучми і новим періодом у політичному розвитку країни. **Країна визначалась яким чином вона розвиватиметься далі — у напрямку посилення авторитарного характеру політичного режиму або шляхом трансформації у сучасну європейську демократичну державу.**

Лідер демократичної опозиції Віктор Ющенко мав реальні шанси перемогти на президентських виборах. Починаючи з 2000 року він був найбільш популярним політиком країни. Жоден з представників влади не міг конкурувати з ним за рівнем

популярності, не зважаючи на те, що з 2001 року В.Ющенко став об'єктом жорсткої інформаційної війни. За даними різних соціологічних опитувань перед офіційним початком виборчої кампанії 2004 року лідер "Нашої України" Віктор Ющенко випереджав свого основного конкурента – Віктора Януковича – на 5-7%. За умов рівної і чесної конкуренції у кандидата від влади В.Януковича було не багато шансів наздогнати опозиційного кандидата В.Ющенка і виграти вибори. Але Віктор Медведчук, керівник адміністрації Президента Л.Кучми, неодноразово заявляв у категоричній формі, що В.Ющенко ніколи не стане Президентом України. Було очевидно, що ключові фігури правлячого на той час режиму рішуче налаштовані на те, щоб не допустити опозицію до влади. Досягти цієї мети вони могли, тільки використовуючи весь арсенал протидії Віктору Ющенку, зокрема, і "брудні" виборчі технології.

Політична ситуація розгорталася таким чином, що представники режиму Л.Кучми намагалися будь-якою ціною зберегти свою владу і політико-економічний вплив, а опозиція будь-якою ціною намагалася цьому протистояти. Президентські вибори стали принциповим і безкомпромісним двобоєм, в якому переможець отримував найвищий приз – посаду керівника держави, а з нею і вирішальний вплив на всю систему влади в країні. Тому і влада і опозиція були готові грати поза межами правил.

Широкому використанню ЗМІ у "брудних" виборчих технологій під час президентських виборів 2004 року додатково сприяла така низка чинників.

Як вже відзначалось вище, використання "брудних" технологій в українських передвиборчих кампаніях стало досить популярною справою. В умовах трансформації політичної системи, коли громадянське суспільство знаходиться в зародковому стані, правові механізми контролю лише починають процес апробації, а рівень політичної культури та громадянської свідомості досить низький – саме "брудні" технології розглядаються певними верствами політичної еліти як найефективніший механізм маніпулювання громадською думкою та електоральною поведінкою громадян.

Широкому застосуванню ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях сприяли і залежність від влади абсолютної більшості українських ЗМІ, чи то безпосередня чи то через власників-олігархів, а також слабкість журналістської громади. Значна кількість журналістів звикли працювати у системі подвійних політичних стандартів, занижувати етичну планку при виконанні своїх професійних обов’язків, що і дозволяло використовувати їх у брудних політичних технологіях.

Порівняно з попередніми виборами **висвітлення виборчої кампанії 2004 року виконувалося на іншому технічному рівні із застосуванням нових виборчих технологій, що зокрема, проявлялося в розмаїтті політичної реклами і антиреклами.**

Президентські вибори 2004 також не мали аналогів в історії незалежної України за ступенем уваги до них з боку іноземних засобів масової інформації. Така пильна увага до розвитку подій в Україні, з одного боку, була своєрідною гарантією прозорості виборів, а з іншого, використовувалася певними командами кандидатів у власних інтересах. Заяви представників іноземних держав, значний вплив, а в деяких випадках і тиск, якого зазнавала Україна з боку впливових геополітичних сил та “сусідів” зробили “іноземний” вектор окремим та специфічним напрямком формування загального подвійного контексту передвиборчої кампанії.

Безпрецедентних масштабів набув вплив, і навіть пряме втручання у виборчий процес, з боку Росії. Діяльність на території України так званого “Російського клубу”, заснованого громадянами Росії, мала відверто пропагандистський характер і фактично порушувала норми українського законодавства. “Російським клубом” видавалась газета “Час” яка формально була спрямована на українську діаспору в Росії, але розповсюджувалась і на території України. Більшість матеріалів цієї газети були присвячені подіям виборчої кампанії в Україні.

Команда російських політехнологів на чолі з Г.Павловським, що працювала на боці В.Януковича, широко використовувала під час виборчої кампанії російські ЗМІ, які мають свою аудиторію і на території України, а також інші інформаційні ресурси. Наприклад, під час виборчої кампанії розповсюджувались дані соціологічних

опитувань, які проводила в Україні російська соціологічна служба Фонд “Общественное мнение” (ФОМ). Дані опитувань ФОМу, як правило, демонстрували перевагу В.Януковича і в більшості випадків суперечили даним досліджень українських соціологічних центрів. Як буде показано далі, російські ЗМІ були активно задіяні у “брудних” виборчих технологіях під час президентських виборів 2004 року.

Широкому використанню ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях під час виборчої кампанії 2004 року сприяли також певні прогалини у сфері правового регулювання виборчого процесу, нечіткість або двозначність норм закону про вибори Президента України у частині регулювання передвиборної агітації. Це давало формальну можливість Центральній виборчій комісії не реагувати на факти використання ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях.

Виборча кампанія 2004 року довела, що українським законодавцям не вдалося поставити надійного бар'єру перед застосуванням “брудних” виборчих технологій під час виборчої кампанії.

4. Особливості використання ЗМІ в брудних виборчих технологіях у президентській виборчій кампанії 2004 року

Для того, щоб виявити особливості використання ЗМІ в брудних виборчих технологіях під час президентських виборів 2004 року експертам було запропоновано оцінити масштаби застосування в ЗМІ окремих брудних технологій, ступінь застосування брудних технологій окремими політичними силами, об'єкти інформаційних атак із застосуванням брудних технологій, масштаби використання в брудних технологіях окремих мас-медіа.

Схема 4.

Ступінь включення ЗМІ в окремі види "брудних" виборчих технологій
(частота використання ЗМІ)

■ Використовувалось □ Не використовувалось □ Важко сказати

Оприлюднення неправдивої, а також негативної невідтвердженої інформації про кандидата на пост Президента, політичну силу, до якої він належить, представників найближчого оточення кандидата	90,2	5,9	3,9	
Оприлюднення неправдивої інформації про перебіг подій у ході виборчої кампанії, що дає перевагу одному з кандидатів	86,3	11	2	
Дискредитація кандидата на пост Президента шляхом проведення передвиборчої агітації на користь цього кандидата з навмисним порушенням відповідних норм закону про вибори Президента України	64,7	21	9,8	3,9
Тиск державних органів на ЗМІ, які є опозиційними до влади, або дотримуються незалежної позиції, з метою блокування їх участі у виборчій кампанії	70	24	2	4
Оприлюднення в зарубіжних ЗМІ, що поширюються на території України	44	48	4	4
Використання ЗМІ у "прихованій рекламі" одного з кандидатів	80	8	12	
Використання у ЗМІ у ході виборчої кампанії "прихованої" антиреклами	67,3	28,6	4,1	
Застосування керівництвом або засновниками ЗМІ методів політичної цензури	84	6	10	
Завищення розцінок на політичну рекламу для окремих кандидатів	27,9	18,8	12,5	4,2
Використання сумнівних соціологічних даних для популяризації або дискредитації окремих кандидатів.	64	36		
Дискредитація соціологічних служб і незалежних аналітичних центрів, що проводять об'єктивні соціологічні дослідження	52	30	12	6
Виведення з ладу Інтернет-сайтів кандидатів у Президенти, Інтернет-ЗМІ, блокування чатів з кандидатами у Президенти	16,7	29,2	25	8,3
Створення фальшивих Інтернет-сайтів певних кандидатів або політичних сил, на яких буде розміщуватися недостовірна інформація	20,8	16,7	22,9	12,5
Створення спеціальних Інтернет-сайтів для розповсюдження чуток і компроамату проти певних кандидатів	58	22	8	12
Розповсюдження фальшивих газет (які копіюють за формою відомі видання), що містять недостовірну інформацію про певних кандидатів	12	32	40	6
Розповсюдження від імені кандидата неправдивої інформації, або інформації, яка порушує норми виборчого законодавства, що може стати приводом для застосування проти цього кандидата правових санкцій	24	38	24	6
Використання у ЗМІ сатиричних матеріалів (фейлетонів, карикатур, коміксів, кліпів тощо), які принижують честь і гідність певних кандидатів	64,7	19,6	9,8	5,9
Використання для дискредитації окремих кандидатів символики, що негативно сприймається певними категоріями виборців	64,7	31,4	3,9	

4.1. Експертні оцінки залучення ЗМІ до “брудних” виборчих технологій на президентських виборах 2004 року

З метою оцінки масштабів застосування в ЗМІ у президентській кампанії 2004 року окремих “брудних” технологій експертам було запропоновано визначити ступінь застосування в ЗМІ окремих “брудних” технологій, причому використовувалась наступна шкала: „в широких масштабах”, „час від часу”, „епізодично” або „взагалі не використовувались”.

З метою оцінки масштабів застосування в ЗМІ у президентській кампанії 2004 року окремих “брудних” технологій експертам було запропоновано визначити ступінь застосування в ЗМІ окремих “брудних” технологій, причому використовувалась наступна шкала: „в широких масштабах”, „час від часу”, „епізодично” або „взагалі не використовувались”

Аналіз даних Схеми 4 свідчить про те, що під час виборчої кампанії в ЗМІ достатньо активно застосовувались практично всі “брудні” політичні технології, про які йшла мова в анкеті. Цей факт є важливим доказом екстремально брудного характеру виборчої кампанії. “Факхівці” із застосування в ЗМІ “брудних” виборчих технологій зробили ставку не лише на “якість” та “ефективність” окремих “технологій”, а на їх кількість і масштаби використання. Показовою також є однаковість експертів в оцінці масштабів застосування окремих “брудних” технологій, що додатково підтверджує об’єктивність отриманих даних. Із загального списку, який нараховував 18 “брудних технологій”, більше половини опитаних експертів відзначили широке застосування в ЗМІ 12 технологій, з них 5 технологій відзначили понад 70% експертів.

На думку експертів, *найбільш масш абним* було використання таких технологій:

- *оприлюднення неправдивої, а т акож нег ат ивної непідт вердженої інф ормації про кандидат а на пост Президент а, політ ичну силу, до якої він належит ь, предст авників найближчого от очення кандидат а (90,2% респондент ів);*

- оприлюднення неправдивої інформації про перебіг подій у ході виборчої кампанії, що дає перевагу одному з кандидатів (86,3%);
- застосування керівництвом або засновниками ЗМІ методів політичної цензури (84%);
- використання у ЗМІ у ході виборчої кампанії так званої "прихованої" реклами (80%);
- тиск державних органів на ЗМІ, які є опозиційними до влади, або дотримуються незалежної позиції, з метою блокування їх участі у виборчій кампанії (70%);
- використання у ЗМІ у ході виборчої кампанії так званої "прихованої" антиреклами (67,3%);
- використання у ЗМІ сатиричних матеріалів (фейлетонів, карикатур, коміксів, кліпів тощо), які принижують честь і гідність певних кандидатів (64,7%);
- використання для дискредитації окремих кандидатів символіки, що негативно сприймається певними категоріями виборців (64,7%);
- дискредитація кандидата на пост Президента шляхом проведення передвиборної агітації на користь цього кандидата з навмисним порушенням відповідних норм закону про вибори Президента України (64,7%);
- оприлюднення даних соціологічних досліджень, які викликають очевидний сумнів з точки зору наукових стандартів, вимог до розповсюдження такої інформації або які проводились невідомими організаціями та "фахівцями". Використання таких сумнівних соціологічних даних для популяризації або дискредитації окремих кандидатів (64%);
- створення спеціальних Інтернет-сайтів для розповсюдження чутких і компрометуючих певних кандидатів (58%);

- дискредит ація соціологічних служб і незалежних аналітичних центрів, що проводять об'єктивні соціологічні дослідження (52%).

Цей список показує, що головна ставка робилась на технології, спрямовані на маніпуляцію громадською думкою. Але одночасно владою та підконтрольними ЗМІ використовувалась традиційна система забезпечення нерівного доступу кандидатів до ЗМІ.

Так, за результатами дослідження Академії української преси та Інституту соціології НАН України, електронні та друковані ЗМІ за весь період спостереження (липень-листопад 2004 року), за виключенням двох останніх місяців, істотно зміщували увагу у бік одного кандидата - Віктора Януковича. У повідомленнях в серпні і вересні він згадується вдвічі частіше, ніж Віктор Ющенко (відповідно 20-23% повідомлень проти 10-11% повідомлень), а останній - у два рази частіше за Олександра Мороза і Петра Симоненка (відповідно 4-5% и 4%). Протягом всієї передвиборної кампанії лідером за кількістю негативних та іронічних оцінок у ЗМІ залишався блок "Наша Україна" та його лідер Віктор Ющенко. У листопаді кожна четверта оцінка на адресу Віктора Ющенко була негативною або іронічною, у Віктора Януковича - кожна восьма. Тобто за рівнем негативно-іронічного представлення Віктор Ющенко вдвічі опереджав Віктора Януковича¹³.

Наведені дані наглядно підтверджують дисбаланс в освітленні виборчої кампанії на користь кандидата від влади В.Януковича.

4.2. Типові ситуації використання ЗМІ в найбільш "брудних" виборчих технологіях під час президентських виборів 2004 року

Під час проведення дослідження респондентам також було запропоновано (у формі відкритого запитання) навести приклади "найбрудніших", на їх погляд, передвиборних технологій, які використовувались на президентських виборах 2004 року. Аналогічне питання було поставлене й під час фокус-груп. Дослідження

показало, що частіше інших респонденти згадували як “найбрудніші” наступні технології:

- рекламні ролики так званих “технічних кандидатів”, які були спрямовані проти Віктора Ющенка;
- ініціювання сепаратистських настроїв та теми розколу України на “Схід” і “Захід”;
- деякі аналітичні програми на телеканалах України, зокрема, каналі “1+1” та ICTV, які мали відверто маніпулятивний характер;
- тема “отруєння та хвороби” В. Ющенка;
- використання фашистської символіки;
- дискредитація “екзит-полів” та фальсифікація результатів соціологічних досліджень;
- фальсифікації під час голосування за кандидатів у Президенти.

Всього експерти назвали кілька десятків прикладів “найбрудніших” виборчих технологій, що також свідчить про широту та розмаїття їх застосування під час президентських виборів 2004 року. Абсолютна більшість “брудних” виборчих технологій, які називались респондентами, застосовувались за допомогою ЗМІ.

Наприклад, агітація “технічних кандидатів” проводилась у вигляді прокручування рекламних роликів на загальнонаціональних та регіональних телеканалах. Поряд із агітаційними матеріалами Ющенка без перерви демонструвалися (себто одним блоком) виступи або ролики технічних кандидатів (О.Базилюка, Р.Козака, О.Яковенко), які цілеспрямовано критикували як особу Ющенка, так і його оточення, причому кожен технічний кандидат робив це з різних ідеологічних (або радикально правих, або радикально лівих) та тематичних позицій: від подружнього життя “конкурента” до “служби” в глобальній політиці на користь

сторонніх “не слов’янських сил”. Спільною тезою в їхніх виступах була заява про потребу змінити владу, яку у подальшому міг уособлювати Янукович.

ЗМІ використовувалася і для розповсюдження інших відверто “брудних” маніпулятивних “меседжей”, що належали технічним кандидатам. Типовим прикладом таких повідомлень можна вважати наступне:

Козак: Чтобы получить власть, окружение Ющенко не остановится ни перед чем

30.08.2004, 13:13 “Провокация”

«После прихода Ющенко к власти, окружение главного оппозиционера будет стараться наверстать упущенное и достичь быстрого обогащения за счет остального населения Украины.»

Рина Мерная, по информации ProUA

Причины разворачивания кампании Ющенко по признанию выборов нелегитимными вполне понятны, - говорится в заявлении Яковенко. - Кампания лидера оппозиции продолжается как минимум с 2000 года, а рейтинг его популярности среди населения страны замер на уровне 30%. Я склонен ожидать, что завтра сторонники Ющенко будут объяснять Западу, что социологические опросы лгут, а их популярность среди украинского населения составляет 40%, 50% и даже 60%».

Для розповсюдження маніпулятивних повідомлень “технічних кандидатів” використовувалися як спеціальні ЗМІ, що були цільовим каналом для розповсюдження такої “інформації”, так і звичайні цілком авторитетні ЗМІ. В даному прикладі ми бачимо спеціалізовану на “брудних” сюжетах “Провокацію” та авторитетне, четверте за рейтингом Інтернет –видання “ProUA”.

Показовим прикладом використання ЗМІ в “брудних виборчих” технологіях стала дискусія про “отруєння” В. Ющенко, що відбувались як в телевізійному, так і в

інтернет просторі. Інформація про безліч хвороб В. Ющенко та судимості і злочини В. Януковича розповсюджувалась за допомогою різних Інтернет-видань.

Типовою формою маніпулятивних “брудних” технологій були **„аналітичні” та „публіцистичні” програми “Проте” та “Епіцентр”**, які транслювались по телеканалі “1+1”, а також програма **Дмитрія Кисельова** на телеканалі ICTV. Саме ці телепрограми найчастіше згадувались під час фокус-груп.

Під виглядом п'ятихвилинної рубрики «Проте» між загальним блоком новин і новинами спорту на каналі «1+1» протягом декількох місяців напередодні виборів транслювались виступи, спрямовані проти опозиційного кандидата В.Ющенка. В народі їх прозвали „п'ятихвилинками ненависті”. Характерно, що одним з ведучих цієї рубрики був Д.Корчинський, який під час виборів став також одним із технічних кандидатів на користь Януковича.

Одним із наймасштабніших і показових проявів використання ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях стало **оприлюднення “сумнівних” рейтингів та „даних соціологічних досліджень”**. Справа в тому, що публікації рейтингів, результатів опитувань, які проводяться різними соціологічними службами та дослідницькими центрами, стали вагомим фактором впливу на суспільну думку в Україні. Від самого початку кампанії 2004 року вони були засобом маніпулювання, тому що в багатьох випадках носили явно замовлений характер. В цьому, наприклад, підозрювали російську соціологічну службу Фонд “Общественное мнение” (ФОМ). Дані опитувань ФОМу, як правило, демонстрували перевагу В.Януковича і в більшості випадків суперечили даним досліджень українських соціологічних центрів. Зокрема це проявилось і під час проведення екзит-полу 31 жовтня 2004 року.

Саме рейтинги та результати соціологічних опитувань стали одним з основних чинників, які формували масове уявлення про “лідерів” та “аутсайдерів” президентських перегонів, тому деякі політичні актори не тільки вдалися до певних маніпуляцій в цьому середовищі, і це на довгий час підірвало престиж та імідж багатьох дослідницьких центрів та соціології як науки взагалі. Дискредитація

передвиборних соціологічних досліджень також стала однією з популярних “брудних” технологій. Про це, наприклад, свідчить наступна публікація:

Киевский телеграф.- 27августа 2004

Владимир Скачко

Войны социологов

И уж кому весело живется и есть работа на Украине-Руси, охваченной предвыборной кампанией, так это всевозможным “инженерам общественного мнения” — социологам. Перед ними стоит тоже похожая задача — не рассказать правду об истинном положении дел (за правду в такие месяцы не платят, а если и платят, то за то, чтобы правду скрывали), а выставить планку, под которую и нужно “подтянуть” действительность. Разные только нюансы у этой задачи. Социологи-януковичевцы хотят показать, что своими действиями премьер завоевывает популярность, а его рейтинг догоняют аналогичные показатели конкурента. Ющенко же хотят показать, что этого не происходит. Получается неплохо и у тех, и у других.

Взагалі, конкретних прикладів інформаційних війн навколо соціологічних опитувань наводилося багато. Слід відзначити, що використання „соціології” у “брудних” виборчих технологіях здійснювалось, безумовно, з обох сторін виборчого процесу. Так, газета “Вечерние вести”, що належить до “прихильників” Ю.Тимошенко з самого початку кампанії друкувала “закриті” рейтинги, де наводилися дані, за якими В.Ющенко мав набрати мінімум 60% голосів виборців ще у першому турі. А інакше це буде “фальшування”...

Під час виборчої кампанії широко використовувались і традиційні для України методи маніпулювання засобами масової інформації, наприклад, такі, як „темники”.

Один із найяскравіших прикладів передвиборчого “темника” наводимо нижче:

Ревізійний "темник" під час підведення результатів виборів 31.10-1.11.2004 р. По матеріалах «www.pravda.com.ua» подається мовою оригіналу.

31 октября – 1 ноября центральными телеканалами будут проведены включения из регионов с участием представителей региональных штабов В.Януковича, депутатов разных уровней и международных наблюдателей. Обращаем внимание организаторов включений на следующие ключевые моменты:

1. Общие рекомендации.

Интервьюируемые должны быть предварительно подготовлены, хорошо знать ситуацию в округе и регионе вообще и ход избирательной кампании в частности, держаться перед телекамерой свободно, формулировать мысли четко и по возможности лаконично.

2. Рекомендации для западных регионов Украины (Волынская, Закарпатская, Ивано-Франковская, Львовская, Ривненская, Тернопольская, Черновицкая области).

Интервьюируемые должны на конкретных примерах показать, что в регионе происходят массовые нарушения избирательного законодательства, организованные сторонниками В.Ющенко, которые явно влияют на результаты голосования: голосование за других лиц, в т.ч. с пачками паспортов, агитация в день выборов, в т.ч. при участии членов избирательных комиссий и наблюдателей (в т.ч. международных), нарушения при проведении экзит-поллов, в т.ч. использование его как средства агитации, нахождение возле избирательных участков лиц с символикой Ющенко и т.д.

Они должны заявить, что штабы В.Януковича собираются обжаловать в судах такие действия представителей Ющенко и ряда избирательных комиссий, а также результаты голосования. После начала обнародования данных экзит-поллов и предварительных результатов голосования – говорить о том, что Ющенко несколько опережает Януковича, но все это объясняется вышеуказанными массовыми нарушениями.

3. Рекомендации для центральных и северных регионов Украины (Винницкая, Житомирская, Киевская, Кировоградская, Полтавская, Хмельницкая, Черкасская, Черниговская области).

Интервьюируемые должны на конкретных примерах показать, что голосование в регионе проходит в основном спокойно, но при этом наблюдаются нарушения избирательного законодательства, организованные сторонниками В.Ющенко (возможный перечень см. в предыдущем пункте), но они при этом существенно не влияют на результаты голосования. После начала обнародования данных экзит-поллов и предварительных результатов голосования – говорить о том, что Янукович несколько опережает Ющенко.

4. Рекомендации для южных и восточных регионов Украины (АР Крым и Севастополь, Донецкая, Днепропетровская, Запорожская, Луганская, Николаевская, Одесская, Сумская, Харьковская, Херсонская области).

Интервьюируемые должны заявить, что голосование в регионе проходит спокойно, наблюдается небывало высокая явка избирателей, есть незначительные нарушения избирательного законодательства, которые практически не смогут повлиять на результаты голосования (нарушения – чисто технические: ошибки в списках избирателей, несогласованности с открепительными талонами и т.п.). После начала обнародования данных экзит-поллов и предварительных результатов голосования – говорить о том, что Янукович значительно опережает Ющенко на всех без исключения избирательных участках.

5. Телеканалы должны заказать максимально возможное количество перегонов из всех регионов, откуда есть возможность получения видеoinформации. В случае невозможности получения видео, получать оперативную информацию в телефонном режиме («хрипушку»).

6. Региональные корреспонденты телеканалов должны в течение субботы установить оперативную связь с работниками штаба, депутатами и

международними наблюдателями, закрепленными за данными регионами (списки прилагаются).

7. Телеканалам в течение субботы будет дополнительно роздан список депутатов, находящихся в регионах и готовых комментировать ситуацию.

Треба зазначити, що використання деяких “брудних” технологій респонденти пов’язували з командами обох кандидатів, а інші відносили до „арсеналу” лише одного з них.

Наприклад “розкручування” історії хвороби і отруєння Віктора Ющенко, поширення листівок провокаційного змісту без вихідних даних, фальсифікація результатів соціологічних досліджень, оприлюднення неправдивих даних про конкурентів, використання “технічних кандидатів” пов’язувалося з командами обох кандидатів.

Розкручування теми громадянства дружини В. Ющенко - Катерини Чумаченко, візит Президента Росії В. Путіна в Україну напередодні першого туру, залякування громадянською війною (зокрема, пісня Й. Кобзона, використання адмінресурсу) респонденти відносили до команди кандидата В. Януковича.

А такі технології, як кліпи з розкручуванням “ячної історії”, виснаженої підвищенням пенсій економіки, зовнішню рекламу організації “Пора” відносили до роботи команди Віктора Ющенка.

Узагальнення матеріалів дослідження дає підстави зробити висновок, що використання “брудних” технологій було багатовекторним і не обмежувалось одним засобом впливу на електорат. **Особливістю цієї компанії стала концентрація і оперативна інтегративність засобів агітації і антиагітації.** В багатьох ситуаціях спостерігалось суміщення і взаємозамінність форм агітації.

По-перше, це була **боротьба на рівні ЗМІ** за допомогою рекламних роликів, так званих “аналітичних програм”, “меседжів” від команд обох кандидатів, які потім

“розкручувались” як в телевізійних, так і в друкованих та електронних засобах масової інформації.

По-друге, це була **боротьба на рівні зовнішньої реклами** за допомогою провокаційних білбордів та плакатів, зокрема, спрямованих на посилення межрегіональної ворожнечи, а також за допомогою використання негативної символіки (фашистської, американської, кримінальної і т.ін.) на друкованих агітаційних матеріалах, листівках, плакатах тощо.

Якщо вчора ми могли на центральних телеканалах спостерігати за тим, як хтось ділить українських громадян на 3 сорти, то сьогодні абсолютно тотожну за стилістичним виконанням ілюстрацію “вигляду їхньої України” кияни і гості столиці могли спостерігати у її центрі (наприклад, по декілька екземплярів у районі вулиць Горького та Саксаганського - див. Фото 1), а післязавтра черговий банер чи слайд прикрашає головну сторінку “свого” сайту. Водночас матеріал, розміщений на сайті, з легкістю розміщувався на фасадах публічних установ, а трохи згодом - на парканах й тентах “наметових містечок”.



Фото 1.

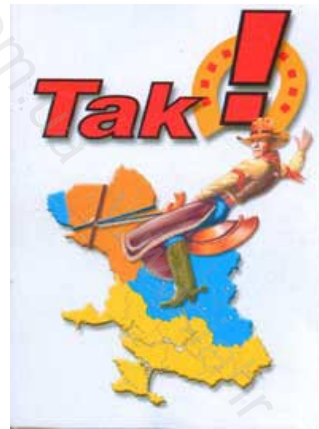


Фото 2.

На телевізійних каналах мультиплікаційні вставки до і після агітаційних роликів опозиційного кандидата (див. Фото 2), безумовно, мали деструктивне спрямування і демонструвались без будь-якої окремої ідентифікації, окрім як “політична реклама” разом із самим роликом. При цьому могло складатися враження, що ці

мультиплікаційні вставки та щойно показаний ролик “Так!..” разом і є агітаційним матеріалом Ющенка.

Взагалі, ця виборча кампанія в Україні, як жодна попередня, дуже яскраво представила боротьбу кандидатів на рівні символів, кольорів, на рівні відмінності один від одного (помаранчевий – синій (теплий колір – холодний колір), інтелігент – бандит, стриманий – знервований, свій-чужий, наш – їх, народний - провладний і т. ін.). Ці методи прямо чи опосередковано мали маніпулятивний характер.

Також **боротьба йшла на рівні наглядних матеріалів**, дуже багато коштів команди обох кандидатів витрачали на друк кольорових плакатів, наклейок, колажів, дрібних друкованих матеріалів, деталей одягу тощо.

По-третє, велася активна **боротьба на рівні практичної соціології**. Це була й війна рейтингів і так званих “антирейтингів” кандидатів у Президенти, протиставлення різних центрів соціологічних досліджень, результатів їх досліджень та екзит-полів, які проводились під час голосування.

По-четверте, дослідження показало, що **для різних періодів виборчої кампанії було характерне використання різних типів “брудних” технологій**.

За даними моніторингу загальнонаціональних та регіональних ЗМІ, період перед початком виборчих перегонів та під час президентської кампанії першого туру позначився чіткими тенденціями у телевізійному інформаційному просторі. Основними ознаками цих тенденцій стали такі: незбалансоване висвітлення діяльності кандидатів у більшості телепрограм, використання маніпуляційних технологій (найпоширеніші — ненадання слова, атака оточення, плекання позитивного ставлення до одного кандидата та негативного сприйняття позиції іншого). У вересні з’явився новий спосіб маніпуляції — повідомлення, які не мають чітко вираженого емоційного забарвлення (позитивний негатив, негативний позитив). У певній послідовності така інформація набувала потрібного забарвлення — позитивного або негативного. У жовтні різко зросла кількість критичних матеріалів на

адресу Віктора Ющенка. Лідеру “Нашої України” припадало 93% усього негативу при домінуванні позитивної спрямованості інформації про Януковича.

Ряд проявів використання ЗМІ у “брудних” технологіях деструктивного характеру мав місце безпосередньо у день голосування під час 2-го туру (тобто 21 листопада 2004р.):

- Ведучий “5 каналу” Роман Скрипін повідомив, що сайт каналу зламаний. На ньому було розміщено неправдиву інформацію про результати екзит-полу, що засвідчували 10%-ну перевагу Януковича над Ющенком. Спеціалісти каналу змушені були відключити сервер¹⁴. Фактично, проти волі співробітників телекомпанії було використано її ресурси для введення в оману виборців в день голосування і порушення вимог законодавства про вибори, оскільки згідно ч.18 ст. 64 (обмеження щодо ведення передвиборної агітації) Закону “Про вибори Президента України” *забороняєт ься оприлюднення в день виборів результ ат ів опит ування виборців щодо їх волевиявлення під час голосування до його закінчення.*

- На сайті “Майдан”¹⁵ повідомлялось, що в обідній час на УТ-1 демонструвався рекламний ролик із агітаційними матеріалами на користь кандидата Ющенка. Згодом працівники телерадіокомпанії пояснили, що „казус стався суто через технічну помилку”, оскільки працівник у студії переплутав носій запису, призначений для мовлення в ефірі. В результаті з формальної точки зору відбулося чергове порушення норм Закону, що передбачає, по-перше, що агітація перед повторним голосуванням закінчується о 24 годині останньої п’ятниці перед днем повторного голосування; передвиборна агітація у період виборчого процесу поза строками, встановленими у ст.57 Закону статті, забороняється (ч.ч. 3,4, ст. 57 Закону “Про вибори Президента України”); і, по-друге, що проведення **активної агітації** (публікація агітаційних матеріалів у засобах масової інформації, розповсюдження виборчих листівок, розклеювання виборчих плакатів, **публічні заклики голосувати за чи проти кандидатів на пост Президента України**) та розповсюдження **політичної реклами** з часу припинення передвиборної агітації забороняється (ч. 17 ст. 64 Закону).

Вищенаведені факти формальних порушень норм закону нібито з боку команди В.Ющенка могли бути використані проти опозиційного кандидата, але зробити це завадила “помаранчева революція”.

Таким чином, під час президентських виборів 2004 року за допомогою ЗМІ широкомасштабно використовувався дуже різноманітний арсенал “брудних” виборчих технологій.

4.3. Масштаби використання ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року окремими політичними силами

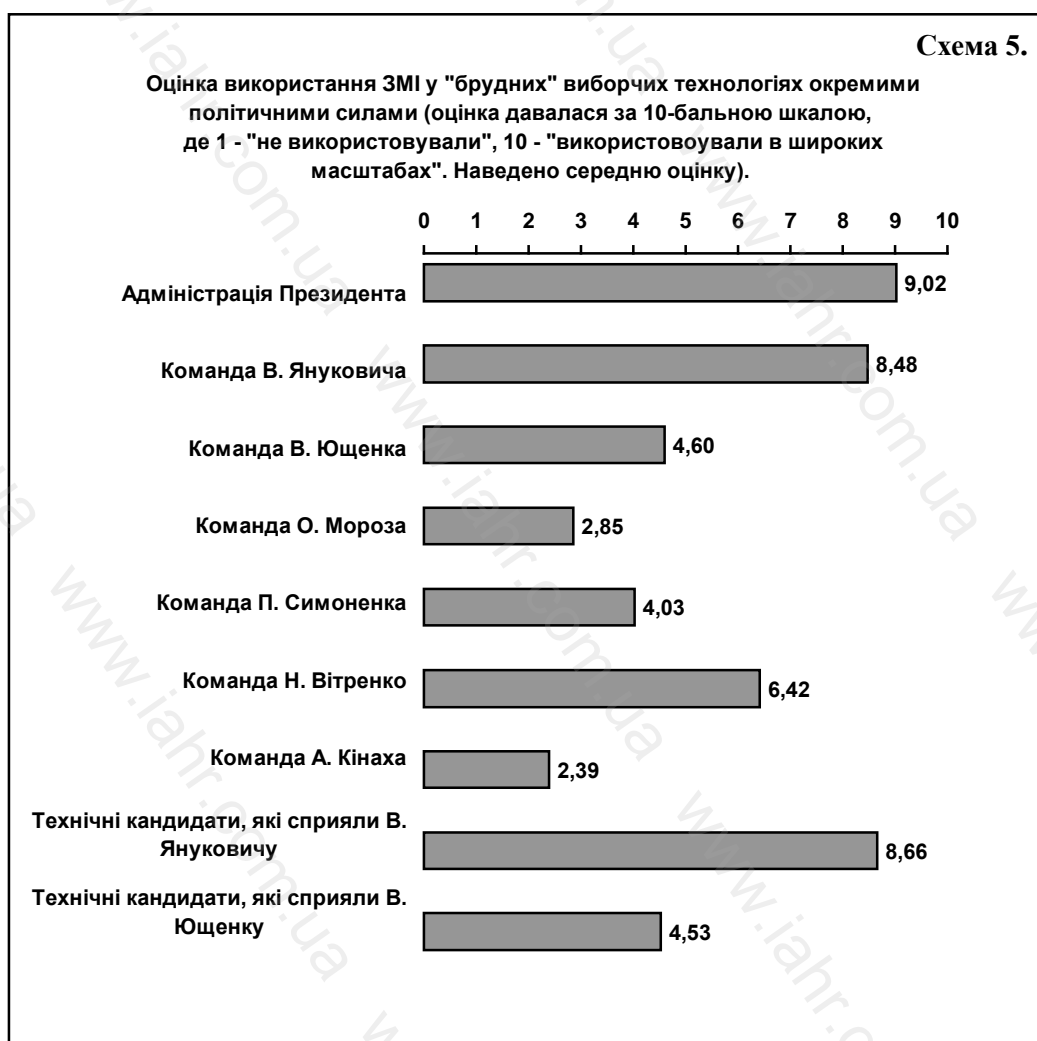
Важливим завданням дослідження було виявлення тих суб’єктів політичного процесу, які були головними ініціаторами та провідниками використання “брудних” виборчих технологій на президентських виборах. Для цього в експертному опитуванні респондентам було запропоновано оцінити за 10-бальною шкалою масштаби використання у ЗМІ “брудних” технологій окремими політичними силами.

Як показало опитування (див. Схему 5), найбільш активно використовували “брудні” технології представники табору влади (адміністрація Президента України, команда В.Януковича, технічні кандидати, які сприяли В.Януковичу) та Н.Вітренко, яку багато хто також вважав технічним кандидатом лідера Партії регіонів. Само по собі використання на виборах “технічних” кандидатів, як свідчить дослідження, вже можна вважати “брудною” технологією, але “брудним” був і спосіб їх використання.

Стосовно інших політичних сил, які оцінювались експертами, то їх причетність до “брудних” технологій виявилася відносно незначною і не перевищувала 5 балів.

Дослідження підтвердило, що використання “брудних” виборчих технологій під час президентських виборів асоціювалося перш за все з владою, а саме, з Адміністрацією Президента України. В цьому експерти виявили показову однаковість, а “оцінка”, яку отримала ця владна структура, була майже максимальною. Навіть команда В.Януковича, яка мала бути найбільш зацікавленою силою у використанні всіх можливих методів для перемоги, поступилися за цим показником Адміністрації Президента України. Саме з Адміністрацією Президента та

її головою В.Медведчуком в суспільстві пов'язували славнозвісні "темники" та жорсткий контроль над провладними телеканалами. Тому Адміністрацію Президента України визначено в дослідженні як "найбрудніший" інститут з точки зору використання виборчих технологій та втручання у передвиборчий процес.



Наведені дані також вказують на те, що основою і важливою передумовою використання в ЗМІ "брудних" виборчих технологій є так званий "адміністративний ресурс", "носіями" якого були як Адміністрація Президента України, так і кандидат від влади В.Янукович, який під час виборів обіймав посаду Прем'єр-міністра.

За даними опитування, масштабність використання “брудних” технологій команди кандидата В. Януковича майже вдвічі перевищила масштабність їх використання командою В. Ющенко і майже втричі – інших політичних сил. І це не дивно, оскільки в руках команди В. Януковича окрім фінансових ресурсів знаходились більшість адміністративних та медіа ресурсів.

Досить цікавим результатом опитування стало й те, що однією із політичних команд, яка досить масштабно використовувала “брудні” технології, була названа команда Наталії Вітренко. Хоча в журналістських колах її часто називали “технічним кандидатом” на боці В. Януковича, вона, очевидно, мала й особисті причини для участі у виборчій кампанії. Н. Вітренко є головою Прогресивної Соціалістичної партії України, яка до 2002 року була представлена у Верховній Раді, а на парламентських виборах 2002 року трохи не дотягнула до подолання чотирьохвідсоткового виборчого бар’єру. Участь у президентських перегонах була для неї “нагадуванням” про себе та розкручуванням своєї політичної сили перед парламентськими й місцевими виборами 2006 року. Слід враховувати і те, що Наталія Вітренко не мала впливу на ЗМІ і не проводила масштабної агітації у вигляді друкованих матеріалів, зовнішньої реклами і т.ін, її фінансові ресурси також були обмеженими. Тобто, насправді, використання нею безпосередньо “брудних” технологій було якщо не мінімальним, то не дуже широким. Після провалу на першому турі Н. Вітренко вирішує підтримувати кандидата в президенти В. Януковича і опановує різку антиагітаційну риторику проти кандидата В. Ющенко, його політичної сили та, зокрема, Ю. Тимошенко. Таким чином, Наталія Вітренко в команді Віктора Януковича обіймає роль, схожу на роль Ю. Тимошенко в команді В. Ющенко, а саме, вона стає радикальною складовою кампанії кандидата від табору влади. Мабуть це і стало головною причиною асоціювання Н. Вітренко з “брудними” технологіями.

Подібним було і достатньо критичне ставлення експертів до команди лідера КПУ П.Симоненка.

Оцінки експертів також підтвердили певну причетність до використання в ЗМІ “брудних” виборчих технологій команди В.Ющенко та “технічних” кандидатів, яких з ним пов’язували. Масштаби застосування ними “брудних” технологій (за оцінками

експертів) не були дуже широкими, особливо на фоні подібної діяльності з боку влади. Але слід визнати, що опозиція також не уникала використання в ЗМІ брудних методів.

Респондентам також було запропоновано вирішити, хто на їх думку найбільш активно використовував технологію з “технічними кандидатами”. Як показало дослідження, це була команда В. Януковича, яка майже вдвічі обігнала в цьому питанні команду В. Ющенка.

Таким чином, на президентських виборах 2004 року головною рушійною силою у застосуванні в ЗМІ “брудних” виборчих технологій стала влада та політичні сили, які були пов’язані з нею.

4.4. Об’єкти використання ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року окремими політичними силами

В рамках дослідження також оцінювалось те, проти кого з кандидатів на пост президента України найбільшою мірою використовувались ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях. Найбільш “брудна” війна виборчих технологій проходила між командою кандидата В. Януковича та командою В. Ющенко, і логічно було би передбачити, що саме вони стануть основними об’єктами використання “брудних” технологій. Але опитування (див. Схему б) показало нам де що іншу картину.

Як ми бачимо, безперечно головним об’єктом “брудної” інформаційної війни був Віктор Ющенко. Масштаби цієї війни експерти одноставно оцінили, як найбільш високі.



На другому і третьому місці за даними експертного опитування опинились В.Янукович і О.Мороз. Масштаби застосування проти них "брудних" виборчих технологій експерти відзначили оцінками трохи нижче за 5 балів, тобто приблизно на середньому рівні. Інші кандидати не набрали і трьох балів за запропонованою десятибальною шкалою.

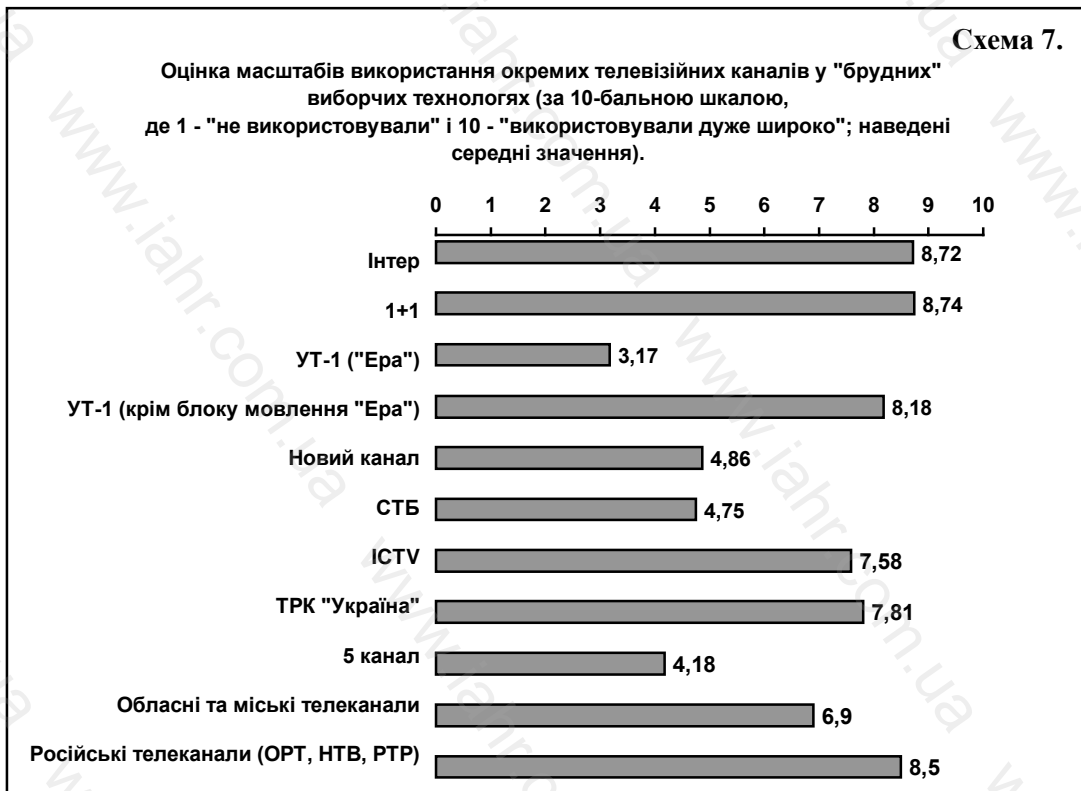
Досить несподіваним виявилось входження О. Мороза, лідера соціалістів, до кола основних об'єктів застосування "брудних" технологій, адже він не був ключовою фігурою під час передвиборчої кампанії. До того ж, важко згадати показові і помітні приклади використання в ЗМІ "брудних" технологій, спрямованих саме проти О.Мороза. Скоріше за все, на думку частини експертів вплинув той факт, що після першого туру виборів О. Мороз приєднався до команди В. Ющенко, і це спровокувало виникнення проти А. Мороза певної негативної реакції з боку провладних ЗМІ. Ця критична кампанія носила скоріше ситуативний характер, ніж систематичний, але вона відбулась як раз під час проведення першого етапу експертного опитування, і це могло вплинути на його результати.

Що стосується кандидатів у президенти В. Януковича та В. Ющенко, то порівняно з попереднім "рейтингом", вони помінялись своїми позиціями. Ми вже припускали, що використання обох кандидатів ЗМІ у "брудних" виборчих технологіях

було спрямовано в основному на протидію один одному. Це доказують і отримані нами результати дослідження. Так, масштабність використання ЗМІ в “брудних” виборчих технологіях командою кандидата В. Януковича, за думкою експертів, сягала 8,48 балів (адміністрацією Президента – 9,02), а концентрація їх на кандидаті В. Ющенко – 9,45, то можна зробити чіткий висновок, хто і проти кого вів “брудну” інформаційну війну на президентських виборах 2004 року в Україні.

4.5. Масштаби використання в “брудних” виборчих технологіях окремих ЗМІ

Загальну картину використання в ЗМІ “брудних” виборчих технологій на президентських виборах 2004 року доповнюють дані про включення окремих ЗМІ в цей процес.



Так, експертне опитування показало, що найбільш “заангажованими” в цьому плані серед телевізійних каналів опинились “Інтер”, “1+1”, УТ-1, та російські

телеканали НТВ, ОРТ, РТР (див. Схему 7). Масштабність їх застосування у “брудних” виборчих технологіях експерти оцінили достатньо високо — між 8 і 9 балами.

Перші три перелічені телеканали тим чи іншим чином контролювалися Адміністрацією Президента та її головою Віктором Медведчуком, який на цих виборах підтримував кандидата від влади В. Януковича.

Що стосується російських телеканалів, то вони працювали згідно з політичною лінією російського керівництва на підтримку В.Януковича і проти В.Ющенка, сприяли формуванню неадекватної картини виборчої кампанії в Україні та тиражували певні негативні “міфи” про лідера “Нашої України”.

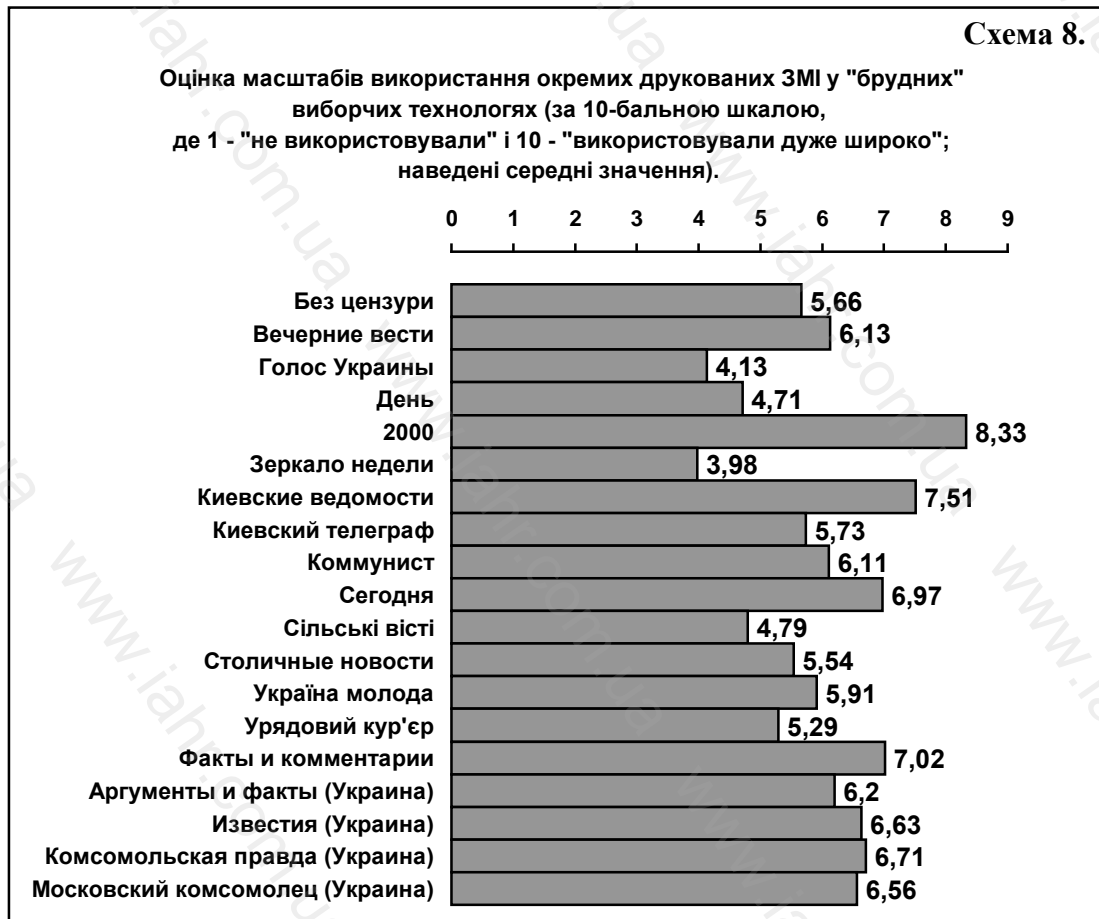
Досить широко (за оцінкою експертів) в “брудних” технологіях використовувалися комерційні канали - ICTV, який належить до відомого бізнесмена, зятя Л.Кучми Віктора Пінчука, та канал ТРК “Україна”, який повністю контролювався донецькою бізнес-елітою, яка теж підтримувала кандидата від влади В. Януковича.

Таким чином, як ми бачимо, на думку експертів лівова частина ЗМІ, які використовували “брудні” технології, тим чи іншим чином пов’язується з командою Віктора Януковича.

А такі канали як СТБ, “Новий канал”, “Тоніс”, “Київ”, 5 канал, “Ера”, за даними опитування, майже в 2 рази менше використовувалися у розповсюдженні “брудних” технологій. Деякі з них належали до бізнес-кіл, що підтримували кандидата в президенти Віктора Ющенко (наприклад, 5-й канал та “Ера”), але серед них також були канали В.Пінчука (СТБ і “Новий канал”). Що стосується обласних та міських телеканалів, то за десятибальною шкалою вони отримали оцінку 6,9 балів, що свідчить про досить високий рівень їх використання у “брудних” виборчих технологіях. У більшості областей, особливо у східних і південних, місцеві телеканали в основному працювали на В.Януковича, а в західних областях регіональні телеканали скоріше підтримували В.Ющенка.

Експертам також було запропоновано за десятибальною шкалою (де “1” — “не використовували”, а “10” — “використовували дуже широко”) оцінити масштабність

використання різних газет у “брудних” технологіях (див. Схему 8). Перший, загальний висновок, який ми можемо зробити за результатами опитування, полягає в тому, що друковані ЗМІ не набагато, але все ж таки менш використовувались у “брудних” виборчих технологіях. Про це свідчить той факт, що середня оцінка масштабності використання друкованих засобів масової інформації у цих технологіях становить близько 5 балів, на відміну від 7 балів у телевізійних ЗМІ.



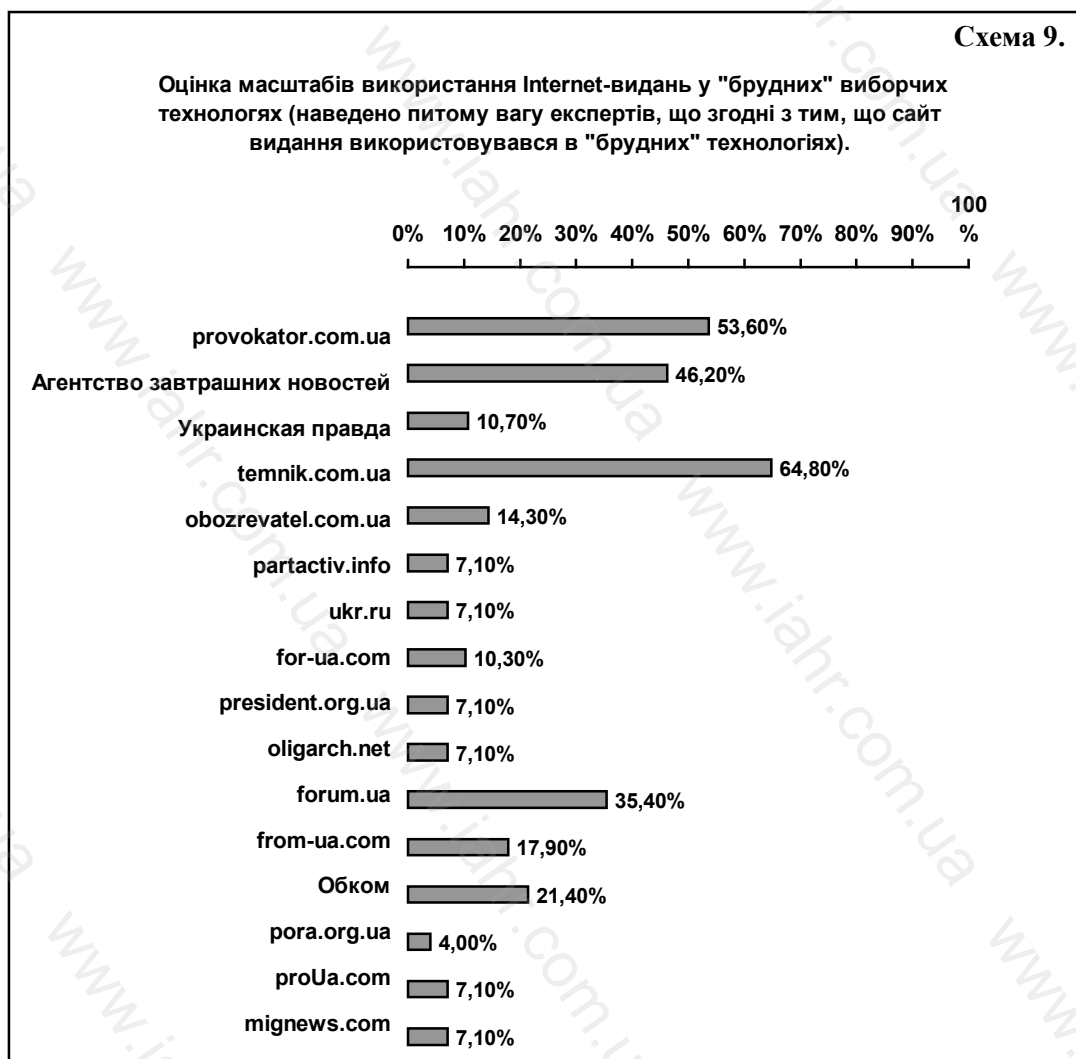
Серед газет, які, на думку респондентів, широко використовувались у “брудних” технологіях, опинились : “2000” (оцінка експертів – 8,33), “Киевские ведомости” (7,51), “Факты и комментарии” (7,02), “Сегодня” (6,97). Всі ці видання достатньо відверто підтримували В.Януковича.

В той самий час, відносно об'єктивну позицію, за даними опитування, відображали аналітичний тижневик “Дзеркало тижня” (оцінка експертів – 3,98), газета

Верховної Ради “Голос України” (4,13), а також газета “День” (4,71) і газета “Сільські вісті” (4,79), яка є близькою до СПУ.

Такі видання, як “Аргументи і факти”, “Известия”, “Комсомольская правда”, “Московский комсомолец” в середньому отримали оцінку 6,5 балів. Ці російські видання, які мають свої українські версії і розповсюджуються на території України, також в основному виступали на боці В.Януковича.

Що стосується Інтернет-видань то “найбруднішими” серед них експерти назвали такі сайти (див. Схему 9), як provokator.com.ua, “Агентство завтрашніх новостей”, temnik.com.ua. Всі вони були політтехнологічними проектами, які були створені і використовувались командою В.Януковича.



Справа в тому, що ці сайти самі по собі були “брудною” технологією. Вони були створені спеціально для розповсюдження чуток, міфів, анімаційних картинок, мультиків, брехливих новин, всього, що стосується виборчої кампанії. Вони стали, так би мовити, “брудним відстійником” інтернет-інформації. Щодо Інтернету взагалі, то він однаково використовувався командами основних претендентів на президентський пост. Але треба визнати, що опозиційних сайтів та тих, які належать команді В. Ющенко, було значно більше і працювали вони ефективніше, тобто, деякою мірою нестача телевізійного медіа-ресурсу команди Віктора Ющенко компенсувалась Інтернет-ресурсом. Наприклад, такі дуже відомі та найбільш рейтингові сайти, як “Главред”, “Контекст”, “Рупор”, “Обозреватель”, “Українська правда”, “Остров” і багато інших займали досить гостру опозиційну позицію до кандидата В. Януковича, підтримуючи В. Ющенко, в той час, як такі сайти, як “ProUa”, “Форум” та деякі російські сайти підтримували В. Януковича.

Однією з ключових особливостей використання Інтернет-простору у президентських виборах стало інтенсивне залучення “форумних” технологій в системі on-line (“форум” розуміється як спілкування певного кола користувачів відповідних сайтів). Головною особливістю “форумної” технології є те, що комунікативний процес відбувається у реальному часі між багатьма особами. Оскільки це спілкування віртуальне та неформальне, воно стимулює розповсюдження чуток, пліток, неперевіреної інформації. Наприклад, застосовувались такі технології: до обговорення у форумі включається людина, яка працює в штабі на одного з кандидатів, та проводить “приховану” агітацію за свого кандидата або антиагітацію проти опонента; або до обговорення в форумі запускаються певні плітки, які стають тим реальнішими для “формумчан”, чим більшого обговорення вони набувають. До того ж, люди, які спілкуються в Інтернеті, одночасно можуть бути присутніми в декількох форумах, і, як наслідок, брехлива інформація розповсюджується дуже швидко, що робить Інтернет дуже привабливим з точки зору використання брудних технологій.

5. Використання ЗМІ в “брудних” виборчих технологіях у “третьому турі” президентської виборчої кампанії 2004 року

Спроба представників влади та команди В.Януковича фальсифікувати результати другого туру президентських виборів призвела до масових акцій громадянського протесту, а вслід за цим - до прийняття рішень Верховним Судом України, Центральною Виборчою Комісією і Верховною Радою України щодо проведення переголосування другого туру президентських виборів, яке в народі отримало назву “третього туру”. Під час “помаранчевої революції”, між другим і “третьім” туром президентських виборів **інформаційна ситуація в країні суттєво змінилась**. Фактично зникла інформаційна блокада по відношенню до опозиції на центральних телеканалах, а деякі з них певною мірою поміняли свою політичну орієнтацію.



Кардинальні зміни політичної ситуації та інформаційного середовища виборчої кампанії не могли не вплинути і на масштаби використання ЗМІ в “брудних” виборчих технологіях. Про це свідчать і результати другого етапу експертного опитування, що було проведено вже після президентських виборів. Як можна побачити з даних Схеми 10, абсолютна більшість експертів вважає, що масштаби використання “брудних”

виборчих технологій під час “третього туру” президентських виборів значно зменшились.

Але, як ми побачимо далі (див. Схему 11), “брудні” виборчі технології із залученням ЗМІ не зникли з арсеналу політичних команд кандидатів на пост Президента України і достатньо активно (хоча і значно меншою мірою ніж в попередніх турах (для порівняння див. Схему 4), використовувались на фініші виборчої кампанії. Це одночасно ілюструє, наскільки великими були масштаби використання “брудних” виборчих технологій під час першого і другого туру президентських виборів.

Звертає на себе увагу той факт, що під час “третього туру” майже не застосовувались “брудні” технології, пов’язані з “адміністративним ресурсом” (тиск на ЗМІ, політична цензура). На перший план вийшли більш тонкі методи (див. Схему 11) – використання в ЗМІ прихованої реклами і антиреклами, сатиричних матеріалів, які принижують честь і гідність кандидатів. Застосовувались і традиційні методи – оприлюднення неправдивої інформації як про самих кандидатів, так і про перебіг подій під час виборчої кампанії. Також змінився і характер суб’єктності використання “брудних” виборчих технологій в ЗМІ (див. Схему 12). Лідером стала команда В.Януковича, але масштаби застосування нею “брудних” виборчих технологій суттєво скоротилися (з 8,48 балів під час першого і другого туру виборів до 5,7 у “третьому” турі виборів). Значно зменшилась роль Адміністрації Президента України у використанні в ЗМІ “брудних” виборчих технологій (з 9,02 балів до 4,9). Щодо показника застосування політтехнологічного “брудну” у виконанні команди В.Ющенка, то він залишився майже незмінним (4,6 балів під час першого і другого турів і 4,3 – під час “третього” туру).

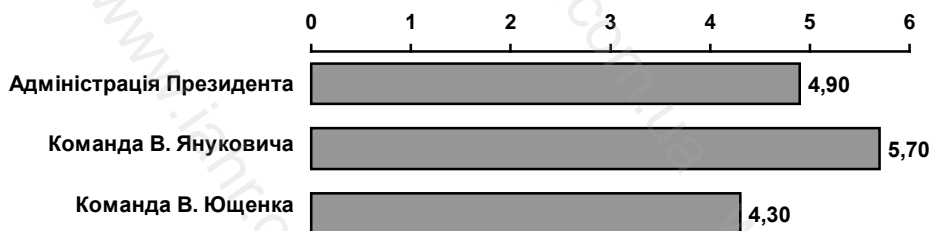
Схема 11.

**Ступінь включення ЗМІ в окремі види "брудних" виборчих технологій
(частота використання ЗМІ)**

	■	■	■ Епізодично	□ Не використовувалось	□ Важко сказати
Оприлюднення неправдивої, а також негативної не підтвердженої інформації про кандидата на пост Президента, політичну силу, до якої він належить, представників найближчого оточення кандидата	23	51		26	
Оприлюднення неправдивої інформації про перебіг подій у ході виборчої кампанії, що дає перевагу одному з кандидатів	23	41		36	
Дискредитація кандидата на пост Президента шляхом проведення передвиборчої агітації на користь цього кандидата з навмисним порушенням відповідних норм закону про вибори Президента України Тиск державних органів на ЗМІ, які є опозиційними до влади, або	4	18	51	21	6
дотримуються незалежної позиції, з метою блокування їх участі у виборчій кампанії	4	58		22	6
Проведення передвиборчої агітації чи оприлюднення неправдивої інформації про певного кандидата в зарубіжних ЗМІ, що поширюються на території України	13	51		36	
Використання ЗМІ у "прихованій рекламі" одного з кандидатів	26	28		42	4
Використання у ЗМІ у ході виборчої кампанії "прихованої" антиреклами	38	12		50	
Застосування керівництвом або засновниками ЗМІ методів політичної цензури	8	26	51	4	11
Завищення розцінок на політичну рекламу для окремих кандидатів	6	10	24	6	4
Використання сумнівних соціологічних даних для популяризації або дискредитації окремих кандидатів.	21	29	36		14
Дискредитація соціологічних служб і незалежних аналітичних центрів, що проводять об'єктивні соціологічні дослідження	9	21	59		11
Виведення з ладу Інтернет-сайтів кандидатів у Президенти, Інтернет-ЗМІ, блокування чатів з кандидатами у Президенти	6	27	43		24
Створення фальшивих Інтернет-сайтів певних кандидатів або політичних сил, на яких буде розміщуватися недостовірна інформація	5	5	32	26	32
Створення спеціальних Інтернет-сайтів для розповсюдження чуток і компромату проти певних кандидатів	16	14	47	19	4
Розповсюдження фальшивих газет (які копіюють за формою відомі видання), що містять недостовірну інформацію про певних кандидатів	10	44	23		23
Розповсюдження від імені кандидата неправдивої інформації, або інформації, яка порушує норми виборчого законодавства, що може стати приводом для застосування проти цього кандидата правових санкцій	52	14	39	19	21
Використання у ЗМІ сатиричних матеріалів (фейлетонів, карикатур, коміксів, кліпів тощо), які принижують честь і гідність певних кандидатів	28	21	41		40
Використання для дискредитації окремих кандидатів символіки, що негативно сприймається певними категоріями виборців	17	44	29		10

Схема 12.

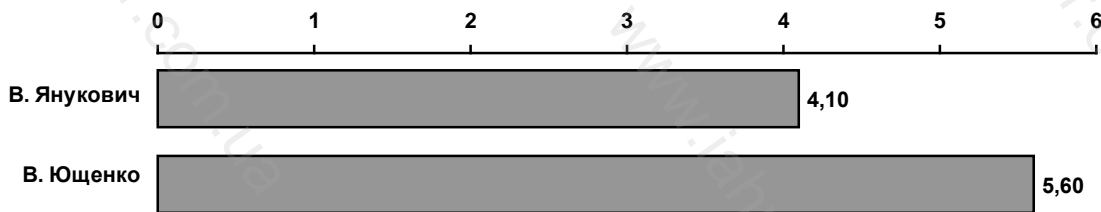
Оцінка використання ЗМІ у "брудних" виборчих технологіях окремими політичними силами (оцінка давалася за 10-бальною шкалою, де 1 - "не використовували", 10 - "використовували в широких масштабах". Наведено середню оцінку).



Головним об'єктом "брудної" інформаційної війни залишився В.Ющенко (див. Схему 13), але масштаби використання проти нього "брудних" виборчих технологій в ЗМІ значно скоротились (з 9,45 балів під час першого і другого турів до 5,6 балів під час "третього" туру). Така ж тенденція (хоча і значно менша за рівнем) виявилась і по відношенню до В.Януковича (скорочення з 4,5 балів до 4,1).

Схема 13.

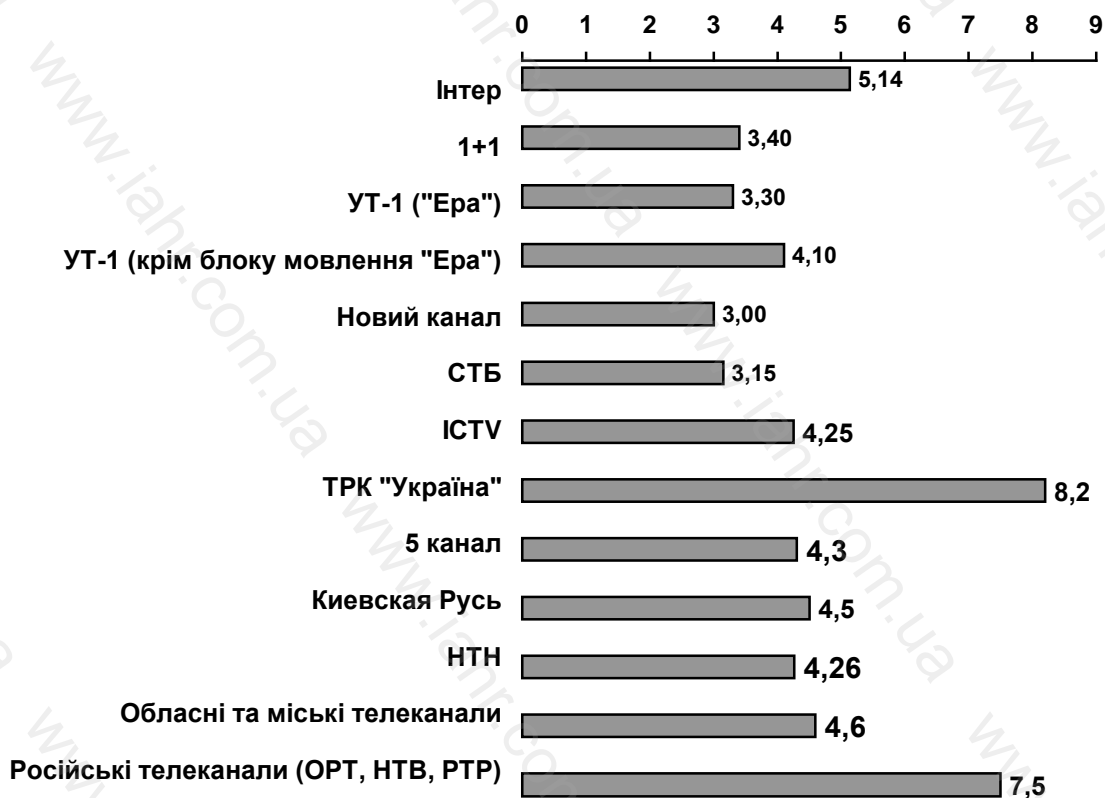
Об'єкти "брудних" виборчих технологій у використанні ЗМІ (оцінка масштабів застосування проти кандидатів на пост Президента за 10-бальною шкалою, де 1 - "не застосовувалось" і 10 - "застосовувалось дуже широко").



Зміни відбулись і в способах застосування "брудних" виборчих технологій в інформаційному просторі. Особливо це проявилось у сфері телебачення (див. Схему 14).

Схема 14.

Оцінка масштабів використання окремих телевізійних каналів у "брудних" виборчих технологіях (за 10-бальною шкалою, де 1 - "не використовували" і 10 - "використовували дуже широко"; наведені середні значення).



Головним знаряддям "брудної" інформаційної війни стала ТРК "Україна", яка підтримувала В.Януковича. Масштаби її включення до застосування "брудних" виборчих технологій навіть зросли (з 7,8 балів під час першого і другого турів до 8,2 балів під час "третього" туру). Друге місце за цим показником посіли російські телеканали. Хоча їх участь у "брудній" інформаційній війні проти В.Ющенка хоча і трохи скоротилась (з 8,5 балів до 7,5), але вона залишилась значною, особливо на фоні зміни політичної орієнтації тих каналів, які раніше підтримували В.Януковича. Навіть телеканал "Інтер", який під час "помаранчевої революції" підтримував Віктора Януковича, суттєво зменшив ступінь свого залучення до реалізації "брудних" виборчих технологій (з 8,7 балів до 5,14). В цілому, внаслідок помаранчевої революції і суттєвого поліпшення ситуації в інформаційному середовищі масштаби використання телеканалів в брудних виборчих технологіях кардинально зменшились.

Однак в друкованих ЗМІ таких суттєвих змін не відбулось. В авангарді "брудної" інформаційної війни залишилась газета "2000", що, як і раніше, підтримувала В.Януковича. На друге місце перейшла газета "Сегодня", яка теж не приховувала своєї прихильності до лідера Партії регіонів. На третьому місці за ступенем залучення до "брудних" виборчих технологій (з показником 6 балів за оцінками експертів) опинились газети "Комсомольская правда в Украине" і "Коммунист". Вони також не приховували своєї антипатії до В.Ющенка. Видання, які симпатизували лідеру "Нашої України" або не підтримували В.Януковича (наприклад, "Україна молода", "Вечерние вести" "Дзеркало тижня", та деякі інші), за оцінками експертів, меншою мірою виявили схильність до використання "брудних" політичних технологій на своїх шпальтах.

Схема 15.

Оцінка масштабів використання окремих друкованих ЗМІ у "брудних" виборчих технологях (за 10-бальною шкалою, де 1 - "не використовували" і 10 - "використовували дуже широко"; наведені середні значення).



Таким чином, під час “третього туру” під впливом помаранчевої революції ситуація в інформаційному середовищі помітно покращилась, що призвело до суттєвого скорочення масштабів використання “брудних” виборчих технологій в ЗМІ. Це явище потребує дуже зважених тлумачень, оскільки в журналістських колах набув поширення міф про „етичне очищення” журналістського корпусу, його „каяття та очищення”. Таке пояснення можливе, але навряд чи воно може бути визнане адекватним. Під час фокус-груп ця проблема була предметом розгляду. На підставі отриманих результатів можна стверджувати, що в експертному середовищі існує дуже стримане відношення до можливості пояснення вказаного явища лише „підняттям планки етичних стандартів”. Основною причиною експерти схильні вважати *зміну т акт ики політ ичних сил*, що прямо чи опосередковано контролюють ті чи інші засоби масової інформації.

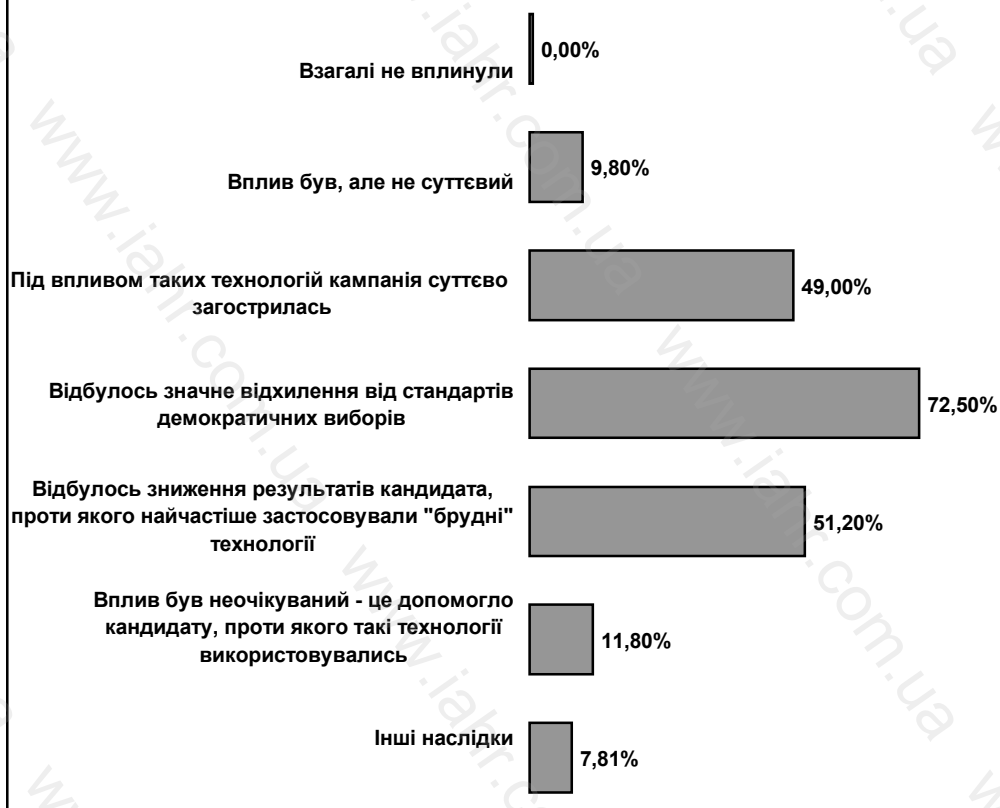
6. Вплив “брудних” виборчих технологій (із застосуванням ЗМІ) на хід виборчої кампанії і результати президентських виборів 2004 року.

6.1. Загальна оцінка впливу “брудних” виборчих технологій (із застосуванням ЗМІ) на хід виборчої кампанії і результати президентських виборів 2004 року.

Чи вплинули широкі масштаби застосування в ЗМІ “брудних” виборчих технологій на зміст та результати виборчого процесу? З таким запитанням ми звернулися до наших експертів. Відразу зауважимо, що відповідь на це запитання експерти давали між першим і другим туром президентських виборів.

Схема 16.

Вплив "брудних" виборчих технологій з застосуванням ЗМІ на зміст та результати виборчого процесу.



Жоден із опитуваних нами експертів не вважав, що використання "брудних" виборчих технологій не вплинуло на зміст та результати виборчого процесу.

Майже 72,5% опитаних експертів відзначили, що відбулося значне відхилення від демократичних стандартів проведення виборів. Виборча кампанія перетворилась на справжню політичну війну. Президентські вибори 2004 року стали найбільш "брудними" за всю історію незалежної України. Низький рівень правової та політичної культури як українських громадян, так і кандидатів, недосконала законодавча база, фінансова залежність ЗМІ від певних бізнесових та політичних кіл, порушення норм політичної етики, упереджена діяльність виборчих інститутів – все це спричинило балансування виборчої кампанії на межі між легальністю та порушенням закону. На думку 51,20% експертів, відбулось зниження результатів кандидата, проти якого найчастіше використовувались "брудні" технології. Зокрема, виборча кампанія була занадто "міфологізована". З одного боку, команди кандидатів малювали ідеалістичну

картину майбутнього життя у разі свого виграшу, застосовуючи “міфи-ідилії”, з іншого — яскраво вимальовували ту безодню, майбутню катастрофу, у якій опиниться держава у разі їх програшу. До того ж, міфи супроводжували і біографії кандидатів. 49% респондентів визначили, що під впливом “брудних” технологій виборча кампанія значно загострилась. Особливо це відчувалося після першого та другого турів виборів, коли одна політична сила створювала в суспільстві атмосферу “очікування фальсифікації результатів виборів”, а інша створювала атмосферу “загрози громадянської війни” — все це стало важливим фактором впливу на формування суспільної думки та призвело до мобілізації електорату. Наслідком широкого застосування брудних виборчих технологій стала, зокрема, політична криза, яка виникла в країні після другого туру виборів стала.

Як це не парадоксально, але широке застосування “брудних” виборчих технологій під час виборчої кампанії, апофеозом яких стала спроба фальсифікації результатів президентських виборів, призвело до результату, який не передбачався замовниками та ініціаторами “брудної” політичної війни. Цим результатом стали масові акції громадянського протесту, які отримали назву “помаранчевої революції”. Українські громадяни не дозволили вкрати свій політичний вибір, не стали пасивним об’єктом інформаційних та політико-адміністративних маніпуляцій і тим самим довели обмеженість впливу та результативності “брудних” виборчих технологій.

6.2. Оцінка ефективності окремих засобів протидії використанню ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях на президентських виборах 2004 року

Наявність та можливість застосування “брудних” технологій обумовлено низьким рівнем правової культури населення, широким розповсюдженням правового, в тому числі конституційного, нігілізму, недостатнім розвитком інститутів громадянського суспільства, бездіяльністю норм відповідальності за здійснення конституційних правопорушень, слабкою ефективністю політико-правової бази законодавчого регулювання виборчого процесу в сучасній Україні. Отже, проблема правового

забезпечення діяльності в області передвиборчих технологій є вкрай важливою для забезпечення демократичного характеру виборчого процесу в Україні. Тому слід зробити правильні висновки з подій президентської виборчої кампанії 2004 року, врахувати всі її уроки.

Зцією метою експертам було запропоновано оцінити за десятибальною шкалою ефективність окремих засобів протидії використанню ЗМІ в “брудних” виборчих технологіях (див. Схему 17).

На думку експертів найбільш ефективними є політичні засоби протидії використанню “брудних” виборчих технологій:

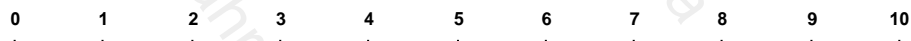
- Відмова журналістів брати участь у реалізації “брудних” політичних технологій через ЗМІ – 7,7 бали;
- Протидія журналістських організацій використанню ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях – 6,89;
- Інформування громадськості про ЗМІ, які використовуються у “брудних” виборчих технологіях – 5,72;

Навпаки, найменш ефективними виявились ті методи протидії, які пов’язані з апелюванням до інституцій, від яких залежить інформаційна політика та контроль за її здійсненням:

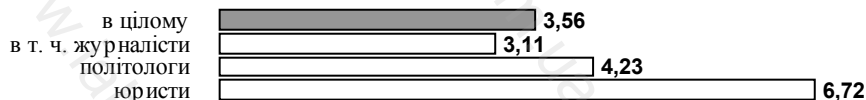
- Звернення до відповідних державних установ – 2,29 бали.
- Звернення до власників і керівників ЗМІ з метою запобігання використанню цих ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях – 2,4 бали.
- Оскарження неправомірних дій, пов’язаних з використанням ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях, у виборчих комісіях – 3.1.

Схема 17.

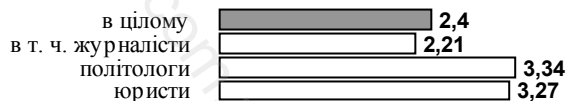
Оцінка ефективності окремих засобів протидії використанню ЗМІ у "брудних" виборчих технологіях (за 10-бальною шкалою, де 1 - "найменш ефективно" і 10 - "найбільш ефективно").



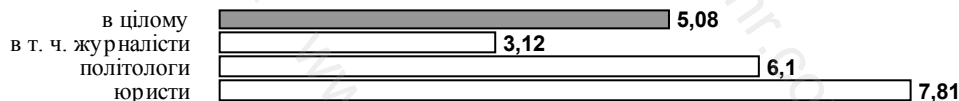
НАЯВНІСТЬ ВІДПОВІДНИХ ЗАКОНОДАВЧИХ НОРМ, ЩО ЗАПОБІГАЮТЬ ВИКОРИСТАННЮ ЗМІ У БРУДНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ



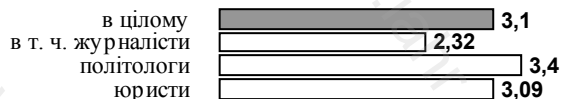
ЗВЕРНЕННЯ ДО ВЛАСНИКІВ ТА КЕРІВНИКІВ ЗМІ З МЕТОЮ ЗАПОБІГАННЯ ВИКОРИСТАННЮ ЦИХ ЗМІ В БРУДНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ



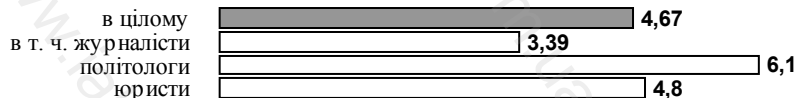
ОСКАРЖЕННЯ НЕПРАВОВІРНИХ ДІЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗМІ У БРУДНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ, В СУДАХ



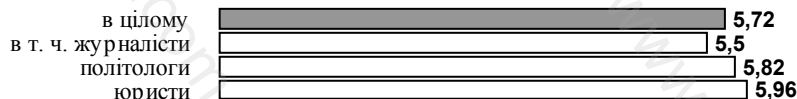
ОСКАРЖЕННЯ НЕПРАВОВІРНИХ ДІЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗМІ У БРУДНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ, У ВИБОРЧИХ КОМІСІЯХ



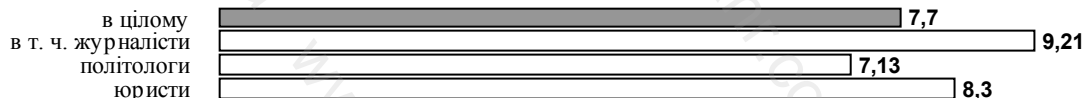
ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ФОРМ ГРОМАДСЬКОГО ТИСКУ (АКЦІЙ ПРОТЕСТУ) НА ЗМІ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ У БРУДНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ



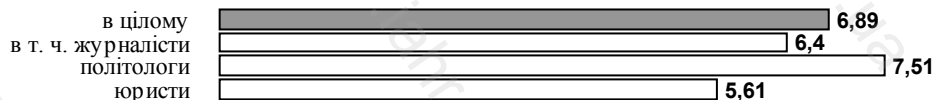
ІНФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ ПРО ЗМІ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У БРУДНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ



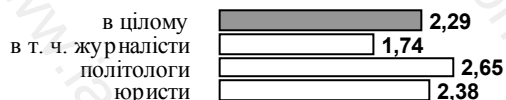
ВІДМОВА ЖУРНАЛІСТІВ БРАТИ УЧАСТЬ У ВИКОРИСТАННІ ЗМІ У БРУДНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ



ПРОТИДІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ВИКОРИСТАННЮ ЗМІ У БРУДНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ



ЗВЕРНЕННЯ ДО ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ (ВІДПОВІДНИХ ЦЕНТРАЛЬНИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ)



Досить низько оцінили експерти і наявність відповідних законодавчих норм, що запобігають використанню ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях – 3,56 бала. Показово, що експерти-юристи оцінюють ефективність законодавчих і правових чинників протидії використанню ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях більш оптимістично, ніж їх колеги зі сфер, ближчих до практичної політики (політологи, журналісти).

В цілому, як оцінки експертів, так і сам хід виборчої кампанії доводять, що надійного бар'єру на шляху використання ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях під час президентських виборів 2004 року так і не було поставлено. Для розв'язання цієї проблеми на наступних виборах потрібні як правові, так і політичні передумови (забезпечення демократичних умов функціонування ЗМІ та реальної свободи слова в країні).

7. Можливі шляхи вирішення проблеми: висновки та рекомендації

Наведене дослідження переконливо засвідчує, що під час проведення виборів Президента України у 2004 році відбувалося широке та цілеспрямоване використання ЗМІ у “брудних” виборчих технологіях. Така ситуація стала можливою в наслідок цілої низки причин, серед яких слід виділити наступні:

- незавершеність демократичних перетворень в Україні, збереження в суспільстві та в державі посттоталітарних відносин;
- відсутність в Україні середовища, сприятливого для плідної діяльності незалежних і різноманітних ЗМІ;
- відсутність в Україні розвинутого конкурентноспроможного ринку ЗМІ;
- відносна недосконалість інформаційного та виборчого законодавства, у тому числі існування колізій з чинними законами, внутрішні протиріччя, нечіткість

термінології, незрозумілість сподівань суб'єктів виборчого процесу, часта відсутність санкцій за порушення окремих норм;

- Закон України "Про вибори Президента України" містить дуже загальні вимоги щодо порядку ведення передвиборної агітації у ході виборів глави держави. Законом, зокрема, взагалі не врегульовані численні питання використання для цілей агітації електронних ЗМІ недержавної форми власності, порядку проведення на них теледебатів, порядку розміщення агітаційних матеріалів у ЗМІ за рахунок коштів Державного бюджету тощо. У зв'язку з цим вирішення усіх таких питань віддано на "відкуп" ЦВК. І такі передумови, як показали події виборів, вплинули на використання "брудних" виборчих технологій у ЗМІ.

- строки, відведені Законом України "Про вибори Президента України" для агітації реально не спрацювали. Викид "брудних технологій" у ЗМІ відбувався до і після цих строків, особливо протягом двох днів після закінчення офіційних строків, тобто за день і в день чергового туру виборів, коли будь-яка реакція на прояви дискредитації просто не мала сенсу для сатисфакції в очах виборців. Натомість, саме в останні 2 дні тижня можна було багатьох звинувачувати у проведенні агітації, не зважаючи на гарантії, закріплені ч.2 ст.58 Закону: *громадяни України мають право вільно і всебічно обговорювати передвиборні програми кандидатів на пост Президента України, політичні, ділові та особисті якості кандидатів, вест и агітацію за або проти кандидатів.*

- нечіткість та неузгодженість інформаційного та виборчого законодавства призвела до колізій норм різних законів України та до можливості зловживань цим під час виборчого процесу, особливо тією стороною, що активно використовувала "адмінресурс";

- відсутність практики застосування виборчого законодавства щодо запобігання „брудним” технологіям та притягнення до відповідальності за їх використання;

- широке і цілеспрямоване втручання органів української держави та її посадових осіб в діяльність ЗМІ, у тому числі протягом виборчого процесу, з метою дискредитації одного з кандидатів у Президенти України;
- бездіяльність органів української держави та її посадових осіб, у тому числі вищих, щодо припинення порушень не лише Закону України “Про вибори Президента України” (ч. 3 ст. 64 Закону забороняє поширення у будь-якій формі матеріалів, які містять заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров’я населення), а і кримінального законодавства України (проекти створення “Південної федерації” і т.п. довели, що задля утримання влади поширення таких закликів стало можливим). Такі порушення створили основу для широкого застосування „брудних” технологій. Наразі медіа-продукція цих технологій опинилася на межі протизаконності або стала відверто злочинною;
- бездіяльність органів української держави та її посадових осіб, у тому числі вищих, щодо політики іноземних держав, спрямованої на втручання у передвиборчу агітацію в Україні;
- у супереч Закону України “Про вибори Президента України” (ч. 4 ст.64) *державні та комунальні засоби масової інформації, їх посадові та службові особи і т ворчі працівники під час виборчого процесу у своїх матеріалах і передачах, агітували за або проти кандидатів на пост Президента України, оцінювали їхні передвиборні програми або віддавали їм перевагу.* Здебільшого такі канали працювали в унісон розпоряджень з боку офіційної влади, а відповідні територіальні виборчі комісії подання на адресу каналів не здійснювали. Принаймні, таких випадків не зафіксовано;

- передвиборна агітація відбувалася за широкої участі осіб, що не є громадянами України. Агітація проводилась під тиском, починаючи з рівня вищих посадових осіб окремих іноземних держав, передусім, Російської Федерації, риторика яких підхоплювалась як національними загальнодержавними друкованими і аудіовізуальними ЗМІ, так і іноземними. Рівень маніпулювання, що здійснювалось російськими каналами і було спрямоване на вплив на російськомовне населення України, був одним з найвищих поряд із тотожними показниками національних українських телеканалів;
- масово не дотримувалась вимога ч.12 статті 64 *про заборону проведення передвиборної агітації у зарубіжних засобах масової інформації, що діють на території України;*
- незавершеність формування в українському суспільстві інформаційно-телекомунікаційної культури;
- слабкий контроль громадянського суспільства за діяльністю ЗМІ;
- слабкість журналістських самоврядних організацій.

Разом з тим можна констатувати, що події, що відбувалися у суспільстві у зв'язку з використанням ЗМІ у „брудних” виборчих технологіях мали серйозні наслідки і призвели до того, що:

- в Україні з'явилися ознаки народження нового медіапростору. За визнанням працівників ЗМІ: “Люди зголодніли за нормальною інформацією і втомилися від “піару”, хоч білого, хоч чорного”¹⁶. Протягом виборчої кампанії зростала популярність тих ЗМІ, які віддзеркалювали факти, а не лише чийсь коментарі.
- роль ЗМІ у суспільстві стала в Україні предметом широкого громадського обговорення поряд із зростаючим усвідомленням того, що саме “медіа” є інструментом відображення настроїв громади і її думки, а суспільна важливість предмету висловлювань визначає ступінь захисту висловлювань.

Ідеї, виражені у “медіа”, отримують увагу та визнання чи неприйняття, і, відповідно, ЗМІ мають функціонувати як засіб захисту прав та інтересів громадян.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, автори не перебільшують і не недооцінюють правові механізми боротьби з використанням ЗМІ у „брудних” виборчих технологіях. Оцінюючи роботу журналістів, варто ретельно пересвідчитись у технологічній “брудності” форм, засобів і “нечистоті” остаточної мети послання до аудиторії. Адже *“Свобода преси надає громадськості один із найкращих способів дізнатися та сформулювати думку щодо ідей і поглядів своїх політичних лідерів. Зокрема, вона дає політикам можливість відобразити та коментувати стурбованість упередження суспільної думки; і, таким чином, дозволяє кожному брати участь у вільному політичному обговоренні, що знаходиться біля самої суті і концепції демократичного суспільства”*.¹⁷ Це означає, що питання забезпечення належного рівня захисту за допомогою етично-правових і технічних засобів таких надбань світової культури, як *свобода слова, свобода вираження особистої думки, поглядів, свободи преси* має бути актуальним і в Україні. Однак захист національним законодавством та міжнародним правом, а отже, й свобода користування названими вище цінностями обмежується гарантіями інших прав і свобод, в тому числі права на повагу честі, гідності особи, на приватне життя. На нашу думку, серцевина проблематики знаходиться там, де суспільство усвідомлює потребу в інформації, аби кожний його представник був освідченим щодо явищ, які його оточують, і тим самим, не даючи ввести себе в оману, міг би брати участь у вирішенні важливих для себе питань (в форматі: індивідуум/особа-громадянське суспільство-держава) та, відповідно, міг би створювати передумови для реалізації, захисту своїх прав та свобод. Залежно від ступеню розуміння і відчуття потреби в інформації перед суспільством постає наступна проблема: наскільки готове воно до відкритого її потоку. Вирішення цього питання знаходиться не у правовій площині і стає передумовою для переходу суспільства до якісно нового етапу розвитку, до етапу,

який в наш час комп'ютерних технологій отримав назву "єри інформаційного суспільства".

З урахуванням висновків дослідження можна рекомендувати наступні заходи, які можуть суттєво зменшити масштаби використання ЗМІ у "брудних" виборчих технологіях. Умовно їх можна розподілити на 3 блоки:

- 1) Суспільно-політичний, який передбачає реформування державних структур;
- 2) Реформи у секторі медіапростору, громадський контроль ЗМІ, запровадження на практиці стандартів журналістської етики;
- 3) Правовий - коригування актів чинного законодавства, прийняття нових, вдосконалення судових та адміністративних механізмів захисту виборчих прав.

Перший блок (суспільно-політичний, державний) є найбільш загальним і пов'язаний з продовженням демократичних перетворень в українському суспільстві. Одним з найважливіших наслідків цих перетворень має стати формування більш відкритої інформаційно-телекомунікаційної культури.

Для вдосконалення системи відносин "суспільство-медіа- держава" необхідно визнати на державному рівні, що:

- держава має позитивне зобов'язання зі створення середовища, сприятливого для плідної діяльності незалежних і різноманітних ЗМІ. Має бути розвинуто конкурентно спроможний ринок ЗМІ, однаково захищений як від ринкової цензури (власників, рекламодавців), так і від державної цензури;
- органам держави не слід втручатися в практику журналістських розслідувань. Слід покласти край всім формам прямого переслідування незалежної преси і утримуватися від політичного тиску на незалежні ЗМІ, у тому числі і на місцях.

Слід вжити належні заходи, щоб покласти край безкарності за розправи і злочини проти практики здійснення свободи висловлювань, зокрема, надання достатньої уваги і спрямування достатніх ресурсів на запобігання фізичним нападам на журналістів та інших осіб, що здійснюють своє право на вільне вираження переконань, шляхом ретельного і об'єктивного розслідування подібних випадків, коли вони мають місце, і шляхом залучення до судової відповідальності винних і виплати відшкодування потерпілим;

- втручання в діяльність ЗМІ шляхом нав'язування державних "темників" має бути припинено, а їх редакційна незалежність повинна бути гарантована як законом, так і на практиці. Уряду слід утримуватися від будь-яких форм залякування або втручання у справи приватних ЗМІ, зокрема - від допитів, неправомірних звільнень з роботи і ускладнених процедур акредитації, конфіскації устаткування та/ або вилучення тиражів приватних ЗМІ (включаючи Інтернет-видання). Доступ до інтернет-сайтів не повинен блокуватися, за винятком випадків наявності рішення суду про необхідність такого заходу для запобігання порушенню закону.

Другий блок (реформи у секторі медіапростору, громадський контроль ЗМІ, запровадження на практиці стандартів журналістської етики, організаційні питання роботи ЗМІ) Значна кількість заходів має стосуватися зміни ситуації у структурі самих медіа та налагодження і розвитку відносин у напрямку: "медіа" — громадянське суспільство. Проміжок часу між першими днями "помаранчевої революції" до переголосування другого туру символізувався ознаками народження нового медіапростору та продовження формування інформаційно-телекомунікаційної культури. Важливими складовими, що сприятимуть поступовому розвитку цих процесів, мають стати:

- зміцнення переконаності споживачів у діяльності "медіа" передусім в інтересах громадськості, а не влади, якими ринковими потребами вони би не

керувались, а ідея створення громадських ЗМІ, насамперед телебачення, має бути реалізована в якомога коротші строки;

- Самоврядні інституції могли б ефективно сприяти суспільству, періодично надаючи громадськості відповідь на питання, хто в чіьх інтересах працює і на яких засадах. Так ЗМІ набувають нової (точніше, більш актуальної) якості, а норми професійної етики, запроваджені на практиці, сьогодні мають шанс дійсно стати гідною запорукою подолання прогалін у системі відносин, що ефективно не регулюються таким інструментом, як право. Потенціал напрацювань вже діючих комісій з журналістської етики має нарощуватися. Водночас варто бути пильними на предмет практики створення комісій і асоціацій як форми тиску на конкурентів;
- питання внутрішньої організації роботи ЗМІ (редакційна політика, питання впливу власників ЗМІ тощо) мають бути предметом загального доступу, принаймні, здобутком суспільних дискусій. Особливо це є актуальним для громадських засобів мовлення. Приклад “5-го каналу” із угодою про взаємопорозуміння від 10.06.2003 р., про що згадували респонденти, цілком міг би стати і для інших ЗМІ додатковою запорукою від подальших спроб цензурування і “темниківства”;
- запровадження заходів громадського контролю за ЗМІ і оцінки діяльності ЗМІ, у тому числі з публічною оцінкою фактів використання „брудних” технологій;
- державна оцінка фактів використання „брудних” технологій у ЗМІ повинна спиратися виключно на законодавство. У тому числі це стосується відповідальності власників ЗМІ за їх використання з метою маніпуляції громадською думкою і свідомо негативно впливати на масову свідомість. В залежності від проявів такої маніпуляції деякі з них і так становлять окремі склади злочинів, закріплені статтями Кримінального кодексу (стаття 171- Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів, стаття 109 - Дії, спрямовані на насильницьку зміну чи повалення конституційного ладу або на захоплення державної влади, стаття 182- Порухення недоторканності

приватного життя тощо). Додаткове нашарування кримінальних аспектів в інформаційних відносинах поки викликає більше питань і сумнівів, аніж твердих переконань. Маніпулювання як явище абсолютно викорінити не можливо, тим більше, що розуміння усієї палітри проявів цієї категорії різне, і нагадаємо, що вона, як і “брудні” виборчі технології, є теж цілком відносною. В такому випадку краще звертатись до норм етики, закріплених у кодексах професійної поведінки журналістів.

Третій блок — правовий (коригування актів чинного законодавства, прийняття нових, ініціювання судових процесів).

- Широке застосування „брудних” технологій у ЗМІ призвело до виникнення у суспільстві пропозицій про необхідність розширення державного контролю за ЗМІ, про необхідність здійснення широкомасштабних каральних заходів з боку держави з притягненням ЗМІ до юридичної відповідальності, у тому числі про припинення їх діяльності, навіть про спрощення цих процедур за рішенням суду. Проведене дослідження не довело необхідності подальшого зміцнення каральних процедур українського інформаційного законодавства. Аналіз Законів України “Про інформацію”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу)”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення”, “Про інформаційні агентства” і власне “Про вибори Президента України” доводить, що чинне законодавство передбачає достатньо заходів для припинення виходу/випуску ЗМІ.

- Проте, варто звернути увагу на можливість тимчасової заборони публікацій саме у передвиборчий період, на розробку для цього оперативних процедур. Підстави для такого висновку дають ст.57, ч.17 ст.64 Закону України „Про вибори Президента України”, відповідно до яких в п’ятницю останнього тижня перед туром голосування припиняється дозволена Законом агітація, що не завадило окремим ЗМІ у суботу і неділю займатися “зливом” компромату або

трансляцією політичної реклами “небажаного кандидата” ресурсами опонента чи навіть державного бюджету.

- Особливе значення має чітке закріплення у законодавстві негативних наслідків порушення виборчого законодавства. Відсутність в законі вказівки на можливу санкцію за правопорушення нівелює значення юридичних заборон.
- Вимога про спростування є потужним і поширеним засобом боротьби з дифамацією. Однак, законодавство не гарантує того, що це буде зроблено добровільно, а тим паче своєчасно до дня виборів. Спростування, в контексті виборів, може бути двох видів: загальне (як передбачено нормами Цивільного кодексу, зокрема, ст.277) та спеціальне — із презюмованим оприлюдненням ЗМІ інформації, яку кандидат на пост Президента України вважає явно недостовірною (ч.5 ст.64 Закону України “Про вибори Президента України”). Проте і вони не надто спрацювали. Натомість “адмінресурс” (включаючи ЦВК у первинному складі) використав цей напрям законодавства на свою користь. Попередження про порушення правил передвиборної агітації отримували передусім про-опозиційні ЗМІ (в основному, електронні) і судові заборони на публікації отримували теж про-опозиційні ЗМІ (хоч інколи і мотивуючи їх не порушенням виборчого законодавства, а приводами з інших галузей права).
- Засоби масової комунікації у мережі Інтернет відіграють все більше значення у житті виборців, однак їхню доступність і впливовість поки що ніяк не можна порівняти із електронними ЗМІ чи навіть пресою. Разом з тим, відомі випадки спроб правоохоронних органів натиснути на провайдерів з метою надання вичерпної інформації про своїх клієнтів. Належних правових підстав для ефективного переслідування за зміст он-лайн українське законодавство не містить. Довести належність будь-якого сайту до ЗМІ в розумінні чинних українських законів — справа проблемна. Залишається робити пошуки «з-під законів», що для багатьох правоохоронців є простішим і навіть звичнішим. З огляду на таку ситуацію, є доцільною подальша розробка законодавства про

правовий статус засобів масової комунікації у мережі з метою як їх правового захисту, так і протидії використанню у незаконних цілях

- З метою розширення громадського контролю за діяльністю засобів масової комунікації у мережі Інтернет можна вважати доцільним створення «гарячих ліній» та інших саморегуляційних інституцій;
- Доцільно розширити застосування потенціалу третейських судів з інформаційних питань.

У світлі подолання практики використання „брудних” виборчих технологій у ЗМІ, слід звернути особливу увагу на недосконалість Закону України „Про вибори Президента України”. При цьому доцільно керуватися наступними основними міжнародно визнаними критеріями, що обмежують свободу висловлювань у ЗМІ: обмеження *(а) повинні бути встановлені законом; (б) повинні переслідувати одну із законних цілей, визнаних міжнародним правом; (с) вони є необхідними для захисту одного із таких законних інтересів.*

- Закон України „Про вибори Президента України” чітко не визначає коло правовідносин, що він регулює (з-поміж законів про вибори лише у Законі України “Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів” є відповідне посилання). Нагадаємо, що в практиці Європейського Суду з прав людини критерій “визначено законом” означає зрозумілість змісту документу для того, хто його виконує і застосовує. Положення ч.6 ст.103 Конституції — *„порядок проведення виборів Президента України встановлюється законом”* — навряд чи можна вважати достатнім для окреслення сфери використання термінів, вжитих у Законі України „Про вибори Президента України”: чи тотожні вони з тими, які вживаються і в інших законодавчих актах? Предмет і сферу регулювання слід ідентифікувати
- Потребує пояснень та уточнень термінологія Закону України „Про вибори Президента України”. Наприклад, потребує пояснень термін „офіційне

повідомлення” (що це таке і ким воно має бути зроблене). Закон вживає, не надаючи визначення, значну кількість термінів, що також вживаються в інших законах. Наприклад, невизначеним залишається співвідношення понять “передвиборча агітація”, “політична реклама”, “реклама”, не визначено, чим відрізняється “завідомо недостовірна” інформація від інформації “явно недостовірної”. Практика використання термінів в Законі хаотична, що особливо небезпечно в умовах жорсткого політичного протистояння, коли через зусилля влади (у першу чергу) нехтуються правові норми. Європейський Суд з прав людини відносить такі норми до категорії тих, *„що їх не можна назвати абсолютними”* і закон *„тим самим багато чого віддає на розсуд судових органів”*¹⁸

- Необхідно узгодити інформаційне та виборче законодавство, щоб уникнути колізій норм різних законів України та знизити можливості зловживань цим під час виборчого процесу. Яскравим прикладом може слугувати колізія законів України „Про вибори Президента України” і „Про політичну рекламу”. Завдяки цьому було використано джерело альтернативного фінансування на легальних засадах під вівіскою “політична реклама”. Агітаційна продукція у ЗМІ інколи демонструвалась як “політична реклама”, а інколи як “передвиборна агітація”. З огляду на мету і форми впливу на електорат це означало одне і те ж саме. На думку авторитетних науковців, за своїм змістом поняття *“політична пропаганда”* та *“політична реклама”* є тотожними, оскільки змістом обох понять є розповсюдження позитивної інформації про політичного діяча чи про політичну партію. Політична ж **агітація**, як наступний після політичної реклами крок, має на меті не тільки робити громадян прихильниками того чи іншого політичного діяча, тієї чи іншої політичної партії, а й переконати громадян діяти на користь зазначених політичних суб’єктів¹⁹.
- Термін *“політична реклама”* у Законі України „Про вибори Президента України” не визначено. Однак поняття застосовується у декількох місцях та у різних значеннях, що спричиняє додаткову плутанину. Зокрема, у ч.10 ст.64

Закону зазначено: *„Включення до інформаційних теле-, радіопрограм передвиборних агітаційних матеріалів кандидатів на пост Президента України або політичної реклами забороняється. Політична реклама повинна бути відокремлена від інших матеріалів і означена як така”*.

- Стосовно агітаційних матеріалів не вжито постулат про візуальну відокремленість від решти програм. І знову ми бачимо термінологічний різнобій: у цій статті **“передвиборні агітматеріали”** вжито як форма агітації в електронних ЗМІ, а у статті 59 цього ж Закону йдеться про інформаційні плакати та **“матеріали передвиборної агітації”**, які, за задумом авторів документу, використовуються не у ЗМІ і мають окремі правила розповсюдження. Лише в деяких фрагментах Закону зазначається, що матеріали ці – друковані.

- У ч.14 ст. 64 Закону зазначено, що **забороняється розміщення друкованих передвиборних агітаційних матеріалів, політичної реклами та повідомлень про перебіг виборчого процесу на пам'ятках архітектурних, а також у місцях, де вони перешкоджають безпеці дорожнього руху**. Тобто, знову окремо вжито терміни **“агітаційні матеріали”** і **“політична реклама”**. Хоча тут вже вона не є формою агітації у ЗМІ, а саме як друкований настінний матеріал (на кшталт плакатів т.п.).

- Врешті у ч.17 ст.64 (підкреслюємо, що це стаття, яка регламентує обмеження ведення передвиборної агітації) зафіксовано, що:

*Проведення **активної агітації** (публікація агітаційних матеріалів у засобах масової інформації, розповсюдження виборчих листівок, розклеювання виборчих плакатів, публічні заклики голосувати за чи проти кандидатів на пост Президента України) та розповсюдження **політичної реклами** з часу припинення передвиборної агітації забороняється. Передвиборні агітаційні матеріали (зверніть увагу – про політичну рекламу **“на стіні чи паркані”** тут не згадується) знімаються з 24 години останньої п'ятниці, що передуює дню виборів чи дню повторного голосування, відповідними*

службами місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, що здебільшого ними було зроблено за правилами «адмінресурсу» в одному напрямі — про-урядовому, і зображення «потрібного» кандидата залишались, опозиційного - в окремих регіонах взагалі не починали розвішувати під різними страхами й неформальними заборонами. З цієї норми випливає, що порядок регламентації заборони поширюється на 2 різні об'єкти, однак за конкретних обставин, окреслених у нормі, він однаковий.

- Доцільно внести зміни до Закону України „Про вибори Президента України” та визначити термін «політична реклама» за аналогією з ст.53 Закону України «Про вибори народних депутатів», що набуває чинності 01.10.2005р.
- З метою забезпечення рівноправних умов передвиборної агітації (ст.3, ч.1 ст.60 Закону України „Про вибори Президента України”) є доцільним, щоб під час передвиборної агітації на виборах Президента як складової виборчого процесу будь-яка політична реклама розглядалась як агітація. Відповідно оплата її демонстрації і виготовлення проводилась б із виборчого фонду кандидата, створення, максимальний розмір і витрати коштів з якого передбачено тим же законом.
- Встановити окремий вид відповідальності для ЗМІ, які демонструють політичну рекламу як передвиборну агітацію та інші матеріали передвиборної агітації за рахунок коштів, отриманих не з єдиного передвиборчого фонду кандидата або спеціальних бюджетних коштів, призначених для виборів.
- Прийняти Закон України „Про політичну рекламу”, яким визначити поняття та особливості використання політичної реклами та вирішити колізії, що виникли у законодавстві у зв'язку з вживанням терміну „політична реклама”.
- Внести до Закону України „Про вибори Президента України” доповнення про необхідність збалансованого висвітлення діяльності усіх кандидатів (у рівних обсягах), незалежно від того, чи виконує кандидат службові обов'язки (на

практиці у випуску новин зробити 26 репортажів про діяльність останніх щоденно було б проблематично). Те саме стосується й аспектів приватно-сімейного життя кандидатів.

- Відповідно до ч. 4 ст. 60 Закону України „Про вибори Президента України” порядок надання ефірного часу та друкованих площ за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку та проведення виборів, встановлюється Центральною виборчою комісією. Такий порядок має бути врегульованим законом.
- Відповідно до ч.5 ст.60 Закону України „Про вибори Президента України” передвиборна агітація у засобах масової інформації усіх форм власності за рахунок коштів виборчого фонду кандидата на пост Президента України здійснюється на умовах рівної оплати за одиницю ефірного часу чи друкованої площі та обмежується лише граничним розміром витрат виборчого фонду. Доцільно поширити дію цієї норми на будь-яку політичну рекламу у період передвиборної агітації, здійснюваної кандидатом.
- Відповідно до ч.8 ст.60 Закону України „Про вибори Президента України” засіб масової інформації, який надав ефірний час або друковану площу кандидат у на пост Президента України, не може відмовити у наданні ефірного часу чи друкованої площі на тих же умовах іншому кандидат у. Ця вимога не поширюється на засоби масової інформації, засновниками (власниками) яких є партії - суб'єкти виборчого процесу (партії, що входять до блоку - суб'єкта виборчого процесу). Метою цієї норми є закріплення рівноправності у доступі кандидатів до медіа. Однак відсутність закріплених у законі гарантій призвела до чисельних порушень.
- Замість того, щоб відкрито подавати політичну рекламу усіх кандидатів, численні “медіа” (передусім, друковані) робили її, а також антирекламу конкурента (інтерв'ю, рубрика «діяльність уряду», розгромні статті про опонента) у прихованому вигляді за цілком «рекламні» гроші і явно не з офіційного передвиборчого фонду кандидата. У разі звернення по надання

агітаційних послуг з боку табору конкурента, завжди наводиться «залізний» аргумент про відмову усім попередникам. Крім того, з точки зору маркетингу, газеті, напевно, не байдуже, чи витрачати матеріал за ту ж саму ціну реклами *реальних* кандидатів у президенти чи реклами *технічних* кандидатів. Іншими словами, замість офіційного “збирання врожаю” під час передвиборчих жнив, багато “медіа” займалися тіншовим його різновидом, застосовуючи при цьому технології прихованої реклами і антиреклами. Це навіть скоріше не правова проблема, а елемент морально-етичного обличчя, професійності ЗМІ і культури спілкування з ним власників, чи інших впливових осіб.

- Правила проведення теледебатів для загальнодержавної телекомпанії мають бути предметом регулювання Закону України „Про вибори Президента України”, а не постанов ЦВК України. Особливо важливими є питання технічної організації дебатів (освітлення, плани тощо), що можуть бути використаними у „брудних” технологіях.
- З метою запобігання масовим порушенням ч.12 статті 64 Закону України „Про вибори Президента України”, *про заборону проведення передвиборної агітації у зарубіжних засобах масової інформації, що діють на території України*, у законі бажано уточнити, що мається на увазі під висловом “діють на території України”. Адже це може бути зареєстроване у державних органах зарубіжне ЗМІ (іноземне інформаційне агентство), акредитовані при державних органах журналісти або, скажімо, зарубіжні електронні “медіа”, які лише ретранслюються мережами мовлення кабельних організацій в Україні. Відповідно у національному законодавстві є різні варіанти реагування (ст. 27, 39, 40 Закону України “Про друковані ЗМІ (пресу)”, ст. 12, 37. 38 Закону України “Про інформаційні агентства”, ст. 46, 24, 19, 50 Закону України “Про телебачення і радіомовлення”).
- Однією з гарантій дотримання будь-якого правового акту є застосування його санкцій. Погоджуємося з висновком, що „у чинному кримінальному законодавстві міститься лише три статті, які передбачають відповідальність за порушення норм виборчого законодавства. У зв’язку із складністю

встановлення та доведення факту наявності обставин, за яких особа може бути притягнута до кримінальної відповідальності, на практиці відповідні положення кримінального закону практично не застосовуються. Кодекс України про адміністративні правопорушення не містить будь-яких суттєвих санкцій за виборчі порушення. Все це суттєво зменшує ефективність законодавчого регулювання виборчої кампанії, призводить до масових порушень законодавства. Запорукою дотримання положень Закону „Про вибори Президента України” є розширення підстав для притягнення до адміністративної відповідальності винних осіб. Суттєво має бути підвищений розмір штрафних стягнень за вчинення виборчих порушень»²⁰.

Вбачається, що за умов запровадження запропонованих заходів вага слова, вимовленого у ЗМІ, буде дійсно цінуватися внаслідок упевненості громадськості у їхньому служінні демократії.

Коментарі та посилання

- ¹ Див. Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. — М., 2003. — с. 12-13.
- ² Киселев К.В. Деструктивные технологии и принципы их нейтрализации // Полития - №212). — М., 1999. — с.75.
- ³ Киселев К.В. Деструктивные технологии и принципы их нейтрализации // Полития - №212). — М., 1999. — с.75.
- ⁴ «Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування»
http://www.parlament.org.ua/index.php?action=publication&id=8&ar_id=7&as=2
- ⁵ Ольга Дмитричева. «Гасла Майдану у життя» // Дзеркало Тижня- № 2 (530) Субота, 22 - 28 Січня 2005 року <http://www.zn.kiev.ua/le/show/530/48996/>
- ⁶ Вибори в Україні: законодавство і практика та їх відповідність європейським стандартам. Опитування експертів. — К: ПЦ «Фоліант», 2003. — С. 10.
- ⁷ Вибори в Україні: законодавство і практика та їх відповідність європейським стандартам. Опитування експертів. — К: ПЦ «Фоліант», 2003. — С. 9.
- ⁸ Див. «Основні особливості діяльності ЗМІ в Україні. Медіа і вибори 2002 року». інформаційно-аналітичне видання Українського незалежного центру політичних досліджень. - № 2, лютий-серпень 2002 року. — С. 27.
- ⁹ Національна безпека і оборона. — 2003. - № 12. — С.70.
- ¹⁰ Бекешкіна І. Президентські вибори — 2004: сподівання й очікування громадян // політичний портрет України. Часопис фонду «Демократичні ініціативи». - № 29. — К., 2004. — с.40.

¹¹ Президентські вибори —2004: очікування та прогнози. Інформаційно-аналітичні матеріали. — К.: Український центр економічних і політичних досліджень імені О.Разумкова. — червень 2004. С.15.

¹² Психотехнологии в политической рекламе. *Богущ Д.А.* www.manipulation.com.ua, 2002

¹³ <http://www.podrobnosti.com.ua/society/2004/11/30/162246.html>

¹⁴ Барометр свободи слова. Рубрика на сайті Інституту масової інформації/www.imi.org.ua

¹⁵ www.maidan.org.ua

¹⁶ Нина Краснова, «Телекритика», Вернулся, чтобы уйти, 2004-12-08

18:58:37/www.telekritika.kiev.ua

¹⁷ Рішення Європейського суду з прав людини від 26.04.92р. Ser A №236 по справі Кастелс проти Іспанії.

¹⁸ Справа News Verlags GmbH і CoKG проти Австрії (News Verlags GmbH and CoKG v. Austria), рішення від 11.01.2000 р.

¹⁹ Інтерв'ю розміщено на сайті видання «Телекритика», www.telekritika.kiev.ua

²⁰ Проблемні аспекти Закону про вибори Президента України: шляхи та перспективи їх врегулювання. Підготовлено Лабораторією законодавчих ініціатив/див. на сайті www.parlament.org.ua