

УДК 323.22/.28

Б. Станкевич

Національний університет "Львівська політехніка"

## РОЛЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ПІД ЧАС ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 1999 р.

© Станкевич Б., 2010

Розглянуто питання використання телебачення як інформаційного ресурсу під час проведення виборчої кампанії в Україні. Обґрунтовано, що телебачення має істотний вплив на думку виборців, проте рівень цього впливу залежить від складної сукупності чинників. Сформульовано ключові рекомендації політико-правових норм стосовно поліпшення можливостей участі та умов використання телебачення у виборчому процесі.

*Ключові слова:* інформаційний ресурс, телебачення, виборчий процес, засоби інформації, мас-медіа, інформаційне суспільство, виборча кампанія.

Bogdan Stankevych

## ROLE OF TELEVISION AS AN EFFECTIVE INFORMATIVE RESOURCE DURING ELECTIONS OF PRESIDENT OF UKRAINE OF 1999

In the article the question of the use of television is considered as an informative resource during the leadthrough of hustings in Ukraine. Grounded, that television is produced by substantial influence in opinion of electors, however much the level of this influence depends on the difficult aggregate of factors. Key recommendations politik and legal norms are formulated in relation to the improvement of possibilities of participation and terms of the use of television in an electoral process.

*Ключові слова:* інформаційний ресурс, телебачення, виборчий процес, засоби інформації, мас-медіа, інформаційне суспільство, виборча кампанія. виборча кампанія.

**Актуальність теми наукової роботи** зумовлюється важливістю тієї ролі, яку відіграє інформаційний ресурс виборчої кампанії в електоральному процесі, а також лежить в площині особливостей президентських виборів 1999 року. І ґрунтується на тому, що вибори загалом є одним з основних інститутів демократії, а сама виборча кампанія зумовила та виявила цілу низку проблем політичного та правового характеру, вирішення яких дало змогу значно демократизувати такі виборчі процеси.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загалом питання впливу інформаційних ресурсів на реципієнтів було й залишається одним з головних у дослідженнях як комунікативістів, так і політологів. Так, завдяки активній діяльності таких дослідників, як Р. Мертон, Е. Кац, Дж. Клаппер, У. Гемсон, Т. Ван Дейк, було визначено основні підходи впливу засобів масової комунікації на поведінку виборця на прикладі дослідження електоральної поведінки в США. Багатогранним є дослідження І. Засурського, С. Парінова, які продемонстрували залежність електоральних настроїв та вподобань від правильно організації виборчої кампанії, використовуючи мережу Інтернет. Серед українських учених слід відзначити О. Семченка та Т. Хлівнюк, які доволі ґрунтовно дослідили вплив ЗМІ на

виборчий процес та на індивіда зокрема. Проте авторами не повною мірою були зроблені належні висновки з цієї проблематики, крім того, малодослідженими залишились питання використання телебачення, зокрема у виборчій кампанії Президента України 1999 року, також не було визначено головних вад та проблем, а рекомендації щодо їхнього усунення сформульовано надто загально. Усе це і зумовило дослідити ширше політологічну проблему використання телебачення як ефективного інформаційного ресурсу під час виборів Президента України 1999 року.

**Мета роботи** – з'ясувати роль телебачення у вітчизняній виборчій практиці, проаналізувати особливості його використання під час проведення президентських виборів 1999 року в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** У своєму дослідженні ми виходимо з того, що сукупність технічних засобів застосування інформаційного ресурсу фактично тотожна сукупності, яку переважно називають засобами масової інформації. Оскільки до технічних засобів масової комунікації належать ті, які не передбачають “живого” безпосереднього, міжособистісного контакту комунікатора та реципієнтів. У рамках технічних засобів використання інформаційних ресурсів під час здійснення процесу комунікації використовується технічне устаткування, яке опосередковує контакт, дає змогу нівелювати просторову та часову розосередженість адресантів. Насамперед – це телебачення, преса, радіо, Інтернет.

На час виборів Президента України 1999 року інформаційний простір був таким, що різні ЗМІ у той чи інший спосіб були закріплені за різними політичними силами. Останні не приховували своїх планів використати підконтрольний медіа-ресурс, маючи на меті дієвий вплив на формування громадської думки напередодні й під час президентських виборів [4, с. 12–13].

Телебачення – це унікальний засіб використання інформаційного ресурсу, тому що воно може одночасно ефективно впливати на два основні рецептори, якими людина сприймає світ, що її оточує: зір та слух. Саме цим зумовлено те, що в сучасних умовах телебачення являє собою найдієвіший інструмент реклами, зокрема політичної. Телебачення вже майже 50 років утримує першість за впливовістю на аудиторію.

Ефективність телебачення насамперед для переконання, зміни поглядів аудиторії зумовлена й самою природою передвиборчої агітації, яка апелює до тієї частини масової свідомості, що охарактеризована К. Г. Юнгом як “колективне позасвідоме” [8, с. 243–245]. Юнг, зокрема, зазначав, що колективне позасвідоме прагне до візуалізації, і підсвідомість людини сприймає світ за допомогою образів, а не слів. За твердженням Юнга, саме підсвідомість найбільше впливає на процес прийняття усіх важливих рішень, зокрема і політичних.

Це справедливо й для України: в нас, як і усюди, домінуючу роль серед комунікаційних каналів, задіяних у виборчому процесі, відіграє телебачення. Його ключова роль демонструється під час кожної електоральної кампанії (не важливо, президентської чи парламентської). Причому значний вплив телебачення зберігає, навіть незважаючи на стрімкий розвиток новітніх засобів масової інформації. Так, у березні 2005 року Інститутом соціології НАН України в рамках проекту “Українське суспільство: моніторинг соціальних змін” було проведено соціологічне дослідження, в ході якого було з'ясовано, зокрема, і ступінь впливу ЗМІ на процес прийняття електорального рішення під час виборів Глави держави у 2004 році. У відповідь на запитання: “Хто вплинув на ваш остаточний вибір?” (з можливістю обирати усі відповіді, що підходять), 15,3 % респондентів назвали телебачення. Для порівняння, радіо фігурувало у 5,1 % відповідей, газети – 7,8 % [9, с. 147]. Зазначимо, що навіть медіацентристи визнавали, що контроль над телебаченням не гарантує перемоги на виборах, водночас цей засіб інформаційного ресурсу надає значні можливості для формування змісту кампанії та управління інформаційними потоками.

Особливістю 1999 року було те, що це були перші вибори Глави держави, які відбувалися за умови мінімального впливу іноземних телевізійних каналів (зокрема, Громадського російського телебачення). Лідерами віщання на території України в період виборів Президента України 1999

року були загальнонаціональні державні телеканали – УТ-1 та УТ-2, а також приватні – “Інтер”, “1+1”, ICTV і СТБ.

Високі тарифи на фоні невеликого офіційного передвиборчого фонду спричинили ситуацію, коли більшість кандидатів спрямовували більшу частину своїх фондів на агітацію з використанням телебачення. Звіти кандидатів про витрати коштів із особистих виборчих фондів свідчать про значну перевагу телебачення: загалом 52,6 % фондів коштів усіх кандидатів було витрачено на оплату телевізійної реклами. Так, чинний Президент Л. Кучма на вказані заходи витратив 45,3 % коштів свого офіційного передвиборчого фонду; Н. Вітренко – 72,9 %, О. Мороз – 51,1 %, Є. Марчук – 50,2 %, П. Симоненко – 18,4 %, О. Ткаченко – 57 %, В. Кононов – 93,4 %, Ю. Костенко – 74,2 %, Ю. Кармазін – 74,2 %, В. Онопенко – 90,6 %, О. Ржавський – 39,5 %, Г. Удовенко – 95,7 [2, с. 16–18]. Зазначимо, що наведені дані відбивають лише витрати на пряму політичну рекламу (антирекламу) певних кандидатів, а не про їхню загальну присутність у телевізійному просторі країни.

Крім реклами, телеканали практикували ще безліч прийомів, за допомогою яких висвітлювалася поточна діяльність кандидатів, їхні політичні погляди, переконання. Загалом у 1999 році будь-які нерекламні форми подачі інформації про виборчий процес і його головних суб’єктів не були врегульовані законодавчо. Це спричинило безліч дій, які вступали в суперечності з духом закону про вибори, який намагався гарантувати усім кандидатам рівність можливостей в донесенні своєї політичної позиції до виборців. Але формально ці дії не були кваліфіковані як порушення букви закону. Фактично не було в цей період і звернень від кандидатів з судовими позовами стосовно порушення рівності їх можливостей. Пізніше, спираючись на уроки саме виборів 1999 року, законодавець максимально врегулював і позарекламні взаємини між кандидатами і ЗМІ, зокрема – телебаченням.

Однією з традиційних і притаманних виборчому процесу у будь-якій країні форм репрезентації інформації за посередництва телебачення був виступ (особисте звернення до виборців суб’єктів проведення передвиборчої агітації через ЗМІ) [12, с. 34.]. У 1999 році показ таких виступів відбувався на різних каналах, в межах телепередач різного формату і з різною кількістю учасників. Це міг бути як виступ одного кандидата чи іншого суб’єкта проведення передвиборчої агітації через ЗМІ, так і кількох. Але навіть за такої, порівняно простої щодо можливостей контролю за нею форми репрезентації інформації, в діяльності телебачення стосовно висвітлення передвиборчої кампанії були помітні недоліки, явні законодавчі прогалини у забезпеченні рівності можливостей та об’єктивності подання інформації протягом виборчих перегонів. Телеканали були абсолютно вільні у запрошенні гостей. На той час законодавство не регламентувало участі кандидатів у програмах власного виробництва українських телестудій.

Винятком були виступи кандидатів на державних каналах, оплачені за рахунок коштів Державного бюджету. Згідно з чинним законодавством, під час проведення таких телепередач ведучий (за його наявності) не мав права порушувати узгоджений із учасниками передачі порядок її проведення, довільно обмежувати час виступу кандидата, виявляти упередженість до будь-кого із учасників передачі та надавати перевагу будь-кому з них, припускати реплік, висловлювань, що можуть бути сприйняті, як агітаційні. Однак на каналі УТ-1 виступи більшості кандидатів завжди супроводжувалися критичними коментарями ведучого програми “Акценти” В. Лапікури, безпосередньо перед виступами кандидатів, а одного разу й після [2]. Ці коментарі мали на меті сформулювати у глядачів певні установки щодо сприйняття й оцінки інформації, яку репрезентував у своєму виступі той чи інший кандидат.

Утім виступи і дебати – не єдиний спосіб використання телебачення з метою підвищення ефективності передвиборчої кампанії. Як свідчать результати соціальних досліджень, останнім часом ця форма донесення кандидатом своєї позиції сприймається виборцями доволі прохолодно: більшість електорату до такої форми проведення агітації ставиться нейтрально (60 %) або взагалі

негативно (20 %) [5]. Зважаючи на це, кандидати в президенти широко використовували таку форму проведення агітації, як відеокліпи чи відеоролики.

В усьому світі відеокліп є основною формою, за якою політики намагаються вплинути на електорат під час виборчої кампанії. Зазначимо, що у 1999 році кандидати на посаду Глави держави вперше почали широко використовувати саме цю форму агітаційних повідомлень.

За оцінками експертів, найвдалішою відеопродукцією президентської кампанії 1999 року варто визнати кліп Л. Кучми, у якому кандидат рекламувався як “хазяїн майбутньої України”, та Н. Вітренко, в якому вона позиціонувалася як рятівник Вітчизни (“Орлеанська Діва”). Під час підготовки цієї продукції був використаний метод “трансферу позитивного іміджу” (в сучасній теорії мистецтва такий творчий прийом називається “інсталяція”), спрямований на побудову іміджу політичного актора за рахунок переносу на нього позитиву відомих персон або історичних постатей. Також під час підготовки інших іміджевих відеоматеріалів виборчим штабом Л. Кучми часто використовувався метод вжитку “невизначених висловів (здебільшого позитивних виразів)”. Так, у дні перед виборами на державному каналі транслювалися ролики типу – “Почекай міняти!” [1].

Саме 1999 рік задав загальну спрямованість політичної агітації як агітації не стільки “за”, скільки “проти”. Тенденція до поважання негативної спрямованості агітаційних матеріалів зародилася саме у 1999 році (і спостерігалася в усіх подальших кампаніях). Аналіз презентованої у 1999 році відеопродукції засвідчив, що більшість агітаційних матеріалів на вітчизняному телебаченні мала характер контрпропаганди і використовувалася як один із засобів боротьби з конкурентами [6; 14, с. 15–16; 10, с. 40].

Більшість телевізійних інформаційних і аналітичних програм були зорієнтовані на вертикальний потік інформації з центру до споживачів інформаційного продукту. Функцію зворотного зв'язку та горизонтального обміну інформацією здійснювали рубрики в пресі “Листи читачів”, а також механізм публічних дискусій (дебатів, конференцій, слухань, зустрічей) із залученням експертів, “різних груп інтересів” і широкої громадськості, які транслювалися по телебаченню [11]. Проте особливістю виборів 1999 року стало доволі широке застосування діалогового режиму спілкування з кандидатами.

З метою налагодження публічного обміну інформацією між кандидатами і виборцями центральні телевізійні канали організували проведення телемостів. Загалом телемости являють собою варіант розмовного жанру типу ток-шоу, який за допомогою техніки супутникового зв'язку реалізує можливість видовищного протиставлення контрастних (двох або більше) за своєю ментальністю аудиторій, географічно віддалених одна від одної. Особливістю проведення телемостів під час президентської виборчої кампанії 1999 року було те, що до їх організації залучалося вуличне телебачення.

Загалом телебачення широко використовувалося під час проведення кампанії з виборів Президента України. Причому спектр форм його використання був набагато ширшим, ніж це було зазначено у тодішніх нормативно-правових актах, які були покликані регулювати хід виборчої кампанії. Найширший простір для зловживань залишала відсутність у “Положенні про ЗМІ” чіткого визначення “інших не заборонених законом форм проведення агітації”, до яких можуть вдатися ЗМК під час перегонів.

Під час президентської кампанії вперше в історії незалежної України почали широко застосовуватися методи маскування формальної агітаційної природи повідомлень. Зокрема, йдеться про фактичну агітацію в інформаційних програмах, ведучі яких почали супроводжувати повідомлення про події суспільної значущості оцінками, думками, судженнями про ці події і осіб. Ці коментарі дуже часто містили приховану політичну рекламу [6]. Загальновідомим є той факт, що агітаційно-пропагандистський ефект зумовлюється не тільки буквальним значенням певного повідомлення, але й контекстом його подачі, підбором фактів, невербальними засобами виразності.

Вибори 1999 року стали першими виборами Глави держави, під час яких почали масово фіксувати порушення законодавства, яке регулювало взаємини із ЗМІ під час проведення перед-

виборчої агітації. Зокрема, порушення було виявлено Національною Радою України з питань телебачення і радіомовлення, яка реалізувала проект з проведення широкомасштабного моніторингу, предметом якого було дотримання положень виборчого законодавства і рішень Центральної виборчої комісії [11].

Законодавство, яке регулювало виборчий процес у 1999 році, не передбачало для ЗМІ покарання за порушення правил ведення агітаційної роботи. Як наслідок, окремі засоби масової інформації дозволяли собі відверто ігнорувати норми закону. Зокрема, законодавством кандидатам було гарантовано право на розміщення на телеканалах своєї реклами. Проте в окремих випадках навіть питання оплати не ставало визначальним чинником для відмови у наданні тому чи іншому претендентові ефірного часу. Таке рішення переважно приймалося одноосібно керівництвом каналу [7, с. 2].

Отже, факти свідчать, що під час президентської кампанії 1999 року телекомпанії не дотримувалися принципу рівних можливостей під час висвітлення подій передвиборчої кампанії, фактично не виконували своїх функцій, йдучи на порушення як виборчого законодавства, так і корпоративної журналістської етики та перекручення своєї ролі і невиконання своїх соціальних функцій. Телебачення здебільшого використовувалося як засіб трансляції агітаційних заходів політичних акторів з переважною увагою до кандидата від влади і поширенням переважно негативної інформації про його конкурентів. Фактично телебачення на час передвиборчої кампанії поступилося виконанням функції подання інформації на користь агітації. Частково воно було зобов'язане до цього законодавчо, оскільки мало надати кандидатам телевізійний ефір для агітації за рахунок коштів Державного бюджету, а частково було змушене до цього під впливом тиску з боку зацікавлених сторін.

Особливістю виборів 1999 року стало широке застосування технології тиску на ЗМІ, які намагалися залишатися незалежними або працювати на інших кандидатів. До деяких з таких телеканалів наносили формально вмотивовані візити представники податкової, пожежної та інших служб, однак частота таких візитів, наприклад, до Харківської телекомпанії "Сімон" та інших регіональних ЗМІ, залишала певні сумніви стосовно причин такої пильної уваги [13, с. 152–154].

**Висновки.** Вибори 1999 року стали першою політичною кампанією в сучасній Україні, під час якої в масовому порядку фіксувалися спроби нейтралізації не тільки інформації, розповсюджуваної тими чи іншими кандидатами, але й самих ЗМІ. В подальшому уроки виборів 1999 року були враховані: законодавець передбачив додаткові гарантії для кандидатів на розміщення своєї реклами на усіх телеканалах, а також ввів певні обмеження на ведення непрямой агітації в інформаційних та розважальних програмах. Одним із центральних питань правового регулювання функціонування ЗМК напередодні виборів є трансляція ЗМІ політичної реклами. Враховуючи це, а також те, що виготовлення і поширення політичної реклами не регулюється ні законом "Про рекламу", ні медійним законодавством України, автор вважає за необхідне впровадити закон "Про політичну рекламу", у якому повинні бути визначені основні її характеристики й характерні ознаки; питання дозволу на використання в політичній рекламі імені, вигляду, голосів громадян, символіки інших суб'єктів виборчого процесу; порядок фінансування реклами, а також відповідальність за неналежну рекламу; проблема визначення та відповідальності прихованої політичної реклами. Отже, це питання залишається актуальним і для подальших досліджень, оскільки виборчі події 1999 року з різноманітністю методів та засобів використання інформаційного ресурсу й надалі залишаються як малодослідженою, так і неймовірно цікавою для подальших досліджень.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. *Загальна характеристика виборчої кампанії по виборах Президента України / Вибори Президента України 1999: Інформ.-аналіт. вид. / М. М. Рябець, М. І. Ставнійчук, Г. П. Мандрусова, О. В. Галицький [та ін.]; Центральна виборча комісія. – К., 2000. – 120 с.* 2. Закон "Про вибори до Сейму Польської Республіки та до Сенату Польської Республіки": Збірник виборчих законів країн

Центральної та Східної Європи. – Вашингтон: Міжнародна Фундація Виборчих Систем (IFES), 2002. – 327 с. 3. Кучма отдалил Украину от Европы (международные наблюдатели об освещении в СМИ выборов президента) [Електронний ресурс] // Інтерньюз. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.internews.ru/sreda/17/3.html>. 4. Мостовий В. Доступ до ЗМІ : [Електронний ресурс] / В. Мостовий // Новий український погляд. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrnews.Tvheaven.com/media.html>. 5. Наш кандидат – наш Президент // Урядовий кур'єр. – 1999. – 29 жовтня. – 14 с. 6. Одайник В. Психология политики / В. Одайник. – М.: “Прогресс”, 1996. – 331 с. 7. Паніна Н. В. Українське суспільство 1994 – 2005: Соціологічний моніторинг / Н. В. Паніна. – К.: ТОВ “Видавництво Софія”, 2005. – 160 с. 8. Паперная Г. Победа российских кучмейкеров / Г. Паперная // Коммерсантъ-Власть. – 1999. – № 45. – 16 с. 9. Положення “Про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборчої агітації під час виборів Президенту України у 1999 р.” [Електронний ресурс] // Вісник ЦВК. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.cvk.gov.ua/postanovy/1999/p0096\\_1999.htm](http://www.cvk.gov.ua/postanovy/1999/p0096_1999.htm). 10. Правові засади і методичне забезпечення організації та проведення виборів Президента України / Вибори Президента України 1999: Інформаційно-аналітичне видання. – К.: Центральна виборча комісія, 2000. – С. 21–75. 11. Рутковський А. Борьба образов [Електронний ресурс] / А. Рутковський // Журнал “СРЕДА”. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sreda-mag.ru/16/18.phtml>. 12. Тищенко Ю. Вибори – 99: як і кого ми обирали / Тищенко Ю. – К.: УНЦПД, 1999. – 288 с. 13. Частота і контекст згадувань кандидатів на посаду Президента України у загальноукраїнських газетах // Вибори: інформаційно-аналітичний огляд. – К.: 1999. – № 9. – 45 с. 14. Чувашов И. Источники политической информации [Електронний ресурс] / И. Чувашов // Журнал “Северное Приазовье”. – Режим доступу до ресурсу: <http://center.berdysk.net/1999politik/in5.html>