

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, Сімферополі, 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 ustalеним 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.

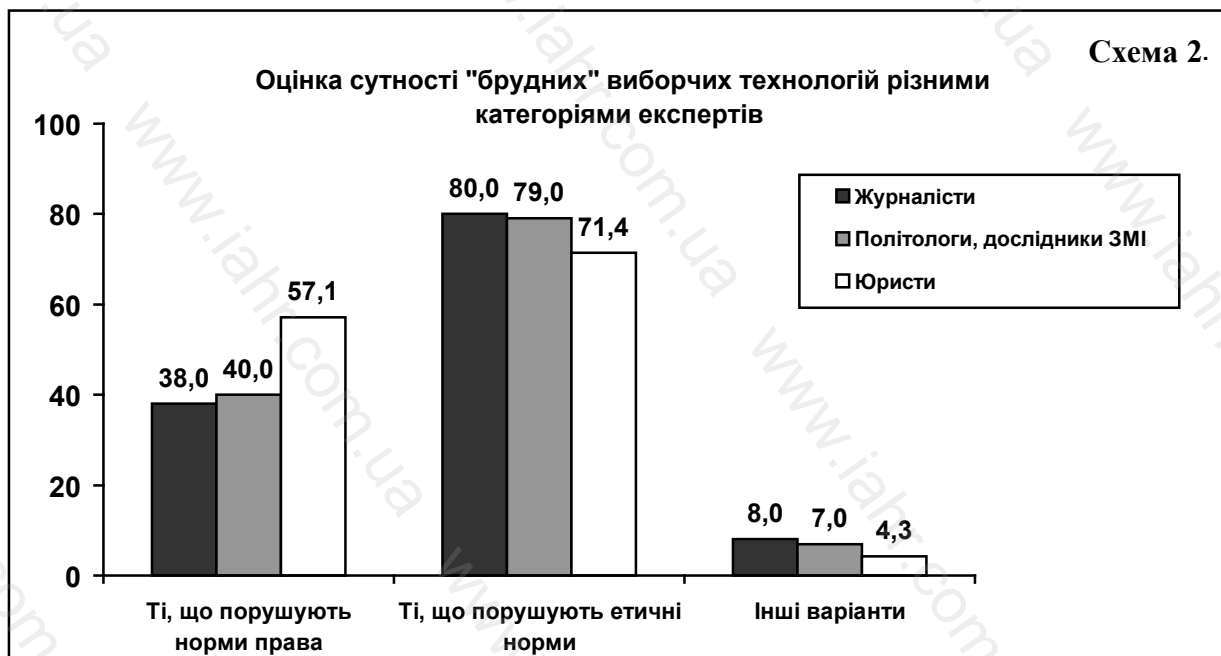
Це підтвердило і наше опитування українських експертів (див. Схему 1).



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.

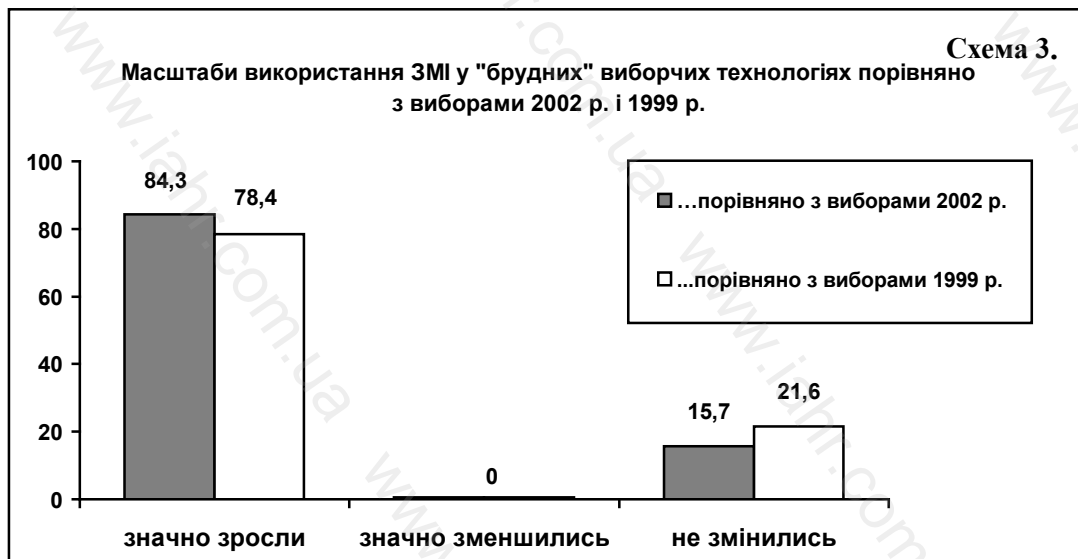
Таким чином перед початком виборчої кампанії 2004 року суспільство очікувало як широкого застосування “брудних” виборчих технологій, так і їх використання за допомогою засобів масової інформації. І ці очікування повною мірою підтвердились під час виборчої кампанії.

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 політтехнологів 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.

