УДК 342.8

Віталій Соболенко,
студент міжнародно-правового факультету
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Ірина Сокольська,
студентка міжнародно-правового факультету
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню впливу засобів масової інформації на формування громадської думки та політичний вибір населення у ході виборчого процесу. Наукова стаття містить авторську думку та представляє певні висновки та пропозиції, спрямовані на вдосконалення законодавства та практичного регулювання у цій сфері.

Ключові слова: засоби масової інформації, громадська думка, вибори, виборчий процес, передвиборна агітація, політичні технології.

Постановка проблеми. Засоби масової інформації (далі – ЗМІ) у сучасному суспільстві є одним із найвпливовіших соціальних інститутів. Вони займають вагоме місце в системі соціального відтворення суспільства, забезпечують циркуляцію інформації, виступають посередником у процесі її обміну, сприяють розвитку таких основних завдань демократичної держави, як гарантування рівного доступу громадян до інформації, збалансоване висвітлення найбільш важливих питань. Через сприйняття та не завжди критичне осмислення такої інформації відбувається формування соціальних структур та громадської думки, що деякою мірою визначає уподобання членів суспільства, впливає на їхню життєву позицію, світоглядні орієнтири, вибір. Політична влада у багатьох країнах світу у XXI столітті активно використовує засоби масової інформації, витрачаючи при цьому значну кількість коштів на фінансування у цій сфері. Тому проблема їх впливу на виборчий процес та результати виборів має велике значення в умовах інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Виборча проблематика сьогодні привертає до себе увагу та викликає підвищений інтерес як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. З'являються статті та дослідження з фундаментальних питань виборчого права, порядку проведення виборів, однак проблема впливу засобів масової інформації на виборчий процес є не досить дослідженою. Вивченням цього питання займалися такі вчені-конституціоналісти, як В. Я. Тацій, І. В. Бойчук, А. П. Савков. Т. С. Шевченко досліджував також правове регулювання передвиборної агітації під впливом засобів масової інформації, а П. М. Любченко – вплив ЗМІ на місцеве самоврядування.

Метою дослідження є аналіз вітчизняного законодавства з питань регулювання діяльності засобів масової інформації, висвітлення їх впливу на виборчий процес, вивчення питання про застосування виборчих технологій у передвиборній агітації та пошук шляхів найбільш ефективного вирішення цієї проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. У статті 21 Загальної декларації прав людини закріплено право кожного брати участь в управлінні своєю країною безпосередньо або через обраних представників; воля народу повинна бути основою влади уряду і виявлятися у періодичних та нефальсифікованих виборах [1, Ст. 21]. Ці ж самі положення відтворюються і в національному законодавстві, зокрема у статті 69 Конституції України: народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії [2, ст. 69]. Однак в умовах інформаційного суспільства все частіше масова інформація та засоби, за допомогою яких вона поширюється, впливають на політичний вибір громадян. Деякі науковці наголошують на тому, що у нестабільних демократіях у суспільну свідомість закладається інформація, вигідна певним політичним силам та їх інвесторам, яка підкріплюється багаторазовим відтворенням у ЗМІ [3, с. 547].

Роль засобів масової інформації у виборчому процесі проявляється в інформаційній діяльності щодо висвітлення виборів

© В. Соболенко, І. Сокольська, 2018

та забезпеченні ведення передвиборної агітації на умовах, визначених у законодавстві. Діяльність ЗМІ у виборчому процесі регулюють Закони України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів», «Про місцеві вибори», «Про всеукраїнський референдум», «Про Центральну виборчу комісію». Аналіз цих законів дає підстави визначити завдання ЗМІ під час виборчого процесу:

– інформування виборців про діяльність організаторів виборів;

– проведення суб'єктами виборчого процесу передвиборної агітації;

– надання актуальної інформації про кандидатів, політичні партії, виборчі блоки.

На відміну від завдань ЗМІ та умов їх використання, процес демократизації виборчого процесу під впливом ЗМІ на законодавчому рівні належним чином досі не визначено. Одним із принципів, який покладений в основу ведення передвиборної агітації шляхом використання ЗМІ, є висвітлення виборчого процесу на засадах об'єктивності, неупередженості та збалансованості. Однак такий принцип часто порушується, і це може пояснюватися, по-перше, нерівними можливостями доступу до ЗМІ різних політичних сил; по-друге, сприянням окремими телевізійними каналами певним політичним силам; по-третє, відсутністю незалежних потужних ЗМІ, що унеможливлює справедливе висвітлення виборчого процесу. У зв'язку з цим можемо погодитись з І. В. Бойчуком стосовно того, що фраза «перемагає той, хто володіє інформацією» трансформувалася у «перемагає той, хто краще нав'язує інформацію» [3, с. 549]. Адже, контролюючи засіб (-оби) масової інформації, політик нав'язує власну політичну рекламу та антирекламу, яка, як правило, не спрямована на висвітлення правдивої інформації. Напоказ виставляються лише ті «факти», які однобічно впливають на свідомість громадян та сприяють перемозі. Таке маніпулювання не тільки викривляє громадську думку, а й підриває довіру населення до прозорості та об'єктивності виборчого процесу.

Інформація, яку транслюють засоби масової інформації, здійснює вплив насамперед на потреби та інтереси людей, формуючи мотивацію до конкретної політичної поведінки, яка не сприймається як нав'язана. Якщо психологічний вплив на населення взяти за 100 %, то вплив ЗМІ на свідомість буде становити 20 %, а на підсвідомість – 80 % [3, с. 549]. П. Лазарсфельд і Р. Мертон розглядають засоби масової інформації в контексті організованої ними соціальної дії і провокованих масових смаків. Те, що засоби масової інформації підвищують рівень поінформованості широких мас населення, є беззаперечним. Разом із тим зростаючий потік повідомлень масової комунікації може ненавмисно перетворити енергію людей з активної участі на пасивне знання [4]. Тобто вже готова інформація «складається» в голові й не потребує глибокого осмислення, на відміну від такого отримання інформації, коли вона є лише стимулюючим чинником для подальшого самостійного пошуку.

Закони України «Про вибори народних депутатів» та «Про вибори Президента України» визначають передвиборну агітацію як здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата або партію [5; 6]. Задля досягнення бажаного результату в період передвиборної кампанії впроваджуються політичні технології, такі як PR, теледебати, стратагеми, сірий соціологічний піар, які широко використовуються як самими політиками, так і підконтрольними їм ЗМІ. Зокрема, під час передвиборної кампанії 2002 року було розіграно декілька сюжетів, де передбачалася важлива роль медіа. Так званий «касетний скандал -2» (оприлюднення несанкціонованих записів розмов В. Ющенка з О. Омельченком), скандал навколо «Студії 1+1», серед винуватців якого також фігурувало ім'я Олександра Омельченка, скандал навколо газети «Політика» та електронного видання «Обком» [7, с. 303].

В. Зливков, аналізуючи передвиборну агітацію президентських виборів 2004 року, виділив такі стратагеми. У Віктора Януковича – «Проскочити вибір». Результат, якого ще не досягнуто, показувати як неодмінний факт. Головне – що буде після перемоги. Додатковими стратагемами були «Переростi посаду» (кандидат вже нині виконував функції, які відповідали посаді вищого рівня) та «Зав'язка на побут» (показувати інтереси кандидата поза роботою). У Віктора Ющенка провідною стратагемою була «Увімкнути залежність». Враховуючи телегенічність кандидата, дати виборцям можливість проголосувати «за», щоб підтримати «гарну людину». У цьому разі відбувається підміна за політичним критерієм вибору на знак «підтримки», «вірності» тощо. Додаткові стратагеми політика: «Стирання адміністративного прошарку» (критика бюрократичного свавілля дозволить претендентові дистанціюватися від влади, хоча насправді він є її представником) та «Пов'язати з негативними подіями» (сформувати громадську думку про те, що негативні події в Україні пов'язані з якоюсь певною людиною чи групою осіб; у цьому разі конструюється гостре протиріччя:

виборець, який захоче підтримати конкурента, заздалегідь вибирає собі проблеми та негаразди) [8].

Слід зазначити, що кількість коштів, яка витрачається на політичну рекламу, – одна з найбільших витрат у період передвиборної агітації. Станом на 2016 рік половину коштів, які партії отримали в рамках державного фінансування, вони витратили на рекламу. Із 162, 7 млн., які загалом витратили партії, на використання ЗМІ було спрямовано 63,4 млн., або 39 %. Для порівняння, на заробітну плату витратили 9,9 млн. або 6 %, а на оренду приміщень – 10,6 млн., або 7 % від загальної суми. Найбільше коштів на рекламу витратили «Самопоміч» та «Народний Фронт». На використання ЗМІ ці політичні сили спрямували кожну другу гривню із Державного бюджету. «Самопоміч» на рекламу витратила 53 % коштів (22,7 із 42,6 млн.), «Народний Фронт» – 67 % (33,2 із 49,2 млн., витрачених на статутну діяльність). «Самопоміч» вклала більшість коштів у розвиток власної газети – на це пішло 17,6 млн. «Народний Фронт» спрямував 25,5 млн. на рекламу по телебаченню, 1,3 млн. – на рекламу по радіо, 6,3 млн. – на рекламу в друкованих ЗМІ. Загалом рекламу по ТБ оплатили на 9 телеканалах (1+1, 2+2, ТРК «Україна», ICTV, Новий канал, СТБ, 5 канал, Ера, Еспресо). Найдорожчою була реклама на телеканалах 1+1 та 2+2, на яку витратили майже 8 млн. грн. Оплата відбувалася наприкінці грудня 2016 року [9, с. 2–3].

Деякі європейські країни взагалі забороняють платну передвиборну агітацію на телебаченні. Це такі країни, як Франція, Данія, Бельгія, Великобританія, Німеччина, Швеція, Швейцарія тощо. Насамперед така заборона була викликана порушенням принципу рівності кандидатів, тобто більш заможні мали більше можливостей для поширення реклами, і виборча кампанія перетворювалась на «гонку фінансових озброєнь». Окрім того, реклама значно знижувала інтелектуальний рівень дискусії і була спрямована на висвітлення кандидата у більш вигідному світлі або була спрямована на знищення опонента. Водночас більшість цих країн зобов'язує телевізійні канали надавати рівну кількість безкоштовного ефірного часу для кандидатів.

У Франції за шість місяців до виборів забороняється будь-яка платна реклама в пресі, на радіо та телебаченні, а обсяг безкоштовної реклами суворо обмежений [10, L. 52-1]. Процес надання безкоштовного ефірного часу регулюється Вищою аудіовізуальною радою. Цей орган визначає розподіл часу між конкретними кандидатами, враховуючи необхідність представити усі політичні сили. Для президентських виборів визначений чіткий ліміт часу кожного кандидата у першому та другому турі.

Європейський суд з прав людини неодноразово вирішував питання про заборону політичної реклами у контексті свободи вираження поглядів. Зокрема, у справі Animal Defenders International vs the UK Суд підкреслив, що будь-які обмеження, у тому числі і політичної реклами, держава має використовувати в межах наданого їй розсуду. У цій справі Європейський Суд виправдав заборону такої реклами, посилаючись на те, що, по-перше, таке обмеження стосувалося лише реклами, яка була політичною і водночас платною та упередженою, а по-друге, таке обмеження стосувалося лише найдорожчих ЗМІ: телебачення та радіо [11].

У рішенні по справі V Vest As & Rogaland Pensjonistparti v. Norway Суд підкреслив, що відсутність консенсусу щодо регулювання політичної реклами дає державам більший розсуд, проте він має бути виправданим та пропорційним. У цьому разі Суд не визнав виправданості заборони такої реклами, тому що саме така платна реклама стала єдиним способом партії отримати зв'язок із виборцями.

Висновки.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що, по-перше, натепер в Україні більша половина коштів, які надходять із державного бюджету, витрачаються партіями та кандидатами на політичну рекламу; по-друге, більш заможні кандидати (партії) мають більше можливостей виходу в ефірний час для агітації; по-третє, в період передвиборних агітацій суб'єкти виборчого процесу вдаються до брудних технологій задля досягнення результату, через що більшість громадян не мають довіри до соціальних інститутів держави.

Посилаючись на досвід зарубіжних країн, ми вважаємо за необхідне заборонити або значно обмежити політичну рекламу під час виборчого процесу. З одного боку, це може призвести до поширення так званої «джинси», тобто прихованої реклами, тому впровадження такої політики має йти поряд із посиленням відповідальності за її порушення. Окрім заборони або обмеження платної реклами, важливо встановити ліміт безкоштовної реклами, дотримуючись принципів рівності та пропорційності. Тобто, якщо розподіляти час між усіма політичними силами, вплив фінансового складника на засоби масової інформації нівелюється, і це, на нашу думку, забезпечить більш об'єктивне

висвітлення інформації у ЗМІ, значно підвищить рівень такої реклами. На наше переконання, регулювання у цій сфері має здійснювати Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення.

Проте, незалежно від встановлення заборон чи обмежень для політичної реклами в період передвиборної агітації, основною метою будь-якої демократичної країни має бути забезпечення плюралізму політичних дебатів, зокрема, через гарантування рівних прав для кандидатів [12].

Ефективне правове регулювання діяльності ЗМІ, яке поєднує в собі дійові гарантії свободи масової інформації та засоби захисту від зловживань цією свободою, – важлива та необхідна умова демократичного розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Загальна декларація прав людини : прийнята і проголош. резолюцією 217 А (ІІІ) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 р. // База даних «Законодавство України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015 (дата звернення: 16.04.2018).

2. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.

3. Бойчук І. В. Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на участь громадян України у виборчих кампаніях / І. В. Бойчук // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2013. – Вип. 59. – С. 546-553.

4. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // М. М. Макаров? Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире. – М: Аспект-пресс,2000. – С. 144-145.

5. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17 листопада 2011 р. № 4061-VI / Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4061-17 (дата звернення: 18.04.2018).

6. Про вибори Президента України : Закон України від 5 березня 1999 р. № 474-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/474-14 (дата звернення: 18.04.2018).

7. Рудь Б. Ю. Застосування технологій Public Relations у засобах масової інформації на виборах 2002 та 2004 рр. / Б. Ю. Рудь // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2011. – Вип. 22. – С. 302-313.

8. Зливков В. Вибори і використання кризового менеджменту / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 2. – С. 49-60.

9. Комітет Виборців України. Основні висновки за результатами аналізу фінансових звітів політичних партій щодо використання коштів з Державного бюджету України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cvu.org.ua/uploads/%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%9A%D0%92%D0%A3_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96%D0%B2%20%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D0%B9.pdf (дата звернення 23.04.2018).

10. Code électoral [Електронний ресурс] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=D7F6976A284A39044170BB9E90E33724.tplgfr42s_1?cidTexte=LEGITEXT000006070239&dateTexte=20140728 (дата звернення 25.04.2018).

11. Animal Defenders International v. – the United Kingdom [GC]. – no. 48876/08, ECHR 2013 (extracts).

12. TV Vest AS and Rogaland Pensjonistparti v. Norway, no. 21132/05, ECHR 2008 (extracts)

Статья посвящена исследованию влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения и политический выбор населения в ходе избирательного процесса. Научная статья содержит авторское мнение и представляет некоторые выводы и предложения, направленные на усовершенствование законодательства и практическоого регулирования в этой сфере.

Ключевые слова: средства массовой информации, общественное мнение, выборы, избирательный процесс, предвыборная агитация, политические технологии.

The article is devoted to the study of the influence of the mass media on the formation of public opinion and the political choice of the population during the electoral process. The scientific article contains an author's opinion and presents certain conclusions and proposals aimed at improving legislation and practical regulation in this area.

Key words: mass media, public opinion, elections, electoral process, pre-election agitation, political technologies.