

О. В. Мех

УДК 342. 531. 3 (477)

Українські ЗМІ у виборчих технологіях

Активне використання засобів масової інформації під час виборчих перегонів — обов'язковий і невід'ємний складник успіху тих, хто їх використовує. Саме ЗМІ відіграють визначальну роль при формуванні громадської думки на користь того чи іншого кандидата. Особливо, коли мова йде про PR-кампанію у межах усієї країни. Яскравий приклад — президентська кампанія 1999 року.

За даними Центральної виборчої комісії на особисті рахунки виборчих фондів усіх кандидатів у Президенти України надійшло 6180505 грн., з яких було витрачено 6009285 грн., причому 4517522 грн. (74,68 %) направлено на ведення передвиборної агітації у засобах масової інформації. З цієї суми 52,66 % коштів було спрямовано тільки на телебачення, приблизно по 10 відсотків припадало на радіо та пресу; притому, що на збори, масові заходи та зустрічі з виборцями — всього 2,02 %.

Домінантна роль телебачення у виборчій кампанії ґрунтується щонайменше на двох чинниках: досить високий ступінь довіри населення до телебачення та можливість персоніфікації політика, адже набагато легше голосувати за людину, яку знаєш, чи принаймні бачив.

Проте для політика важливо грамотно користуватися ефірним часом на телебаченні. Не тільки окремий публічний виступ по телебаченню вимагає ґрунтовної підготовки, а й поява у контексті новин, на які політик особливим чином відреагував. Часта поява на телеекрані не може викликати перенасичення лише тоді, коли вона вмотивована серйозним інформаційним приводом.

Під час президентських виборів 1999 року в Україні журналісти, що висвітлюють політичне життя країни, потішалися над прес-конференціями, які влаштовувала щопонеділка у Верховній Раді так звана "канівська четвірка". І таки було чого. Чотири поважні мужі, спекулюючи обіцянкою визначити одного лідера, якого вони будуть підтримувати як головного кандидата у Президенти від свого новоствореного блоку, кілька разів поспіль скликали прес-конференції без суттєвого інформаційного повідомлення.

Зрозуміло, економія коштів — справа непогана, проте, зекономивши таким чином, вони викликали справжню хвилю обурень у кореспондентів, які щоразу сподівалися на їх завершений політичний крок, або хоча б прозорий натяк на перспективи розгортання ситуації, а в результаті поверталися до своїх редакцій фактично з пустими руками. Замість того, щоб визначитись з єдиним кандидатом, "четвірка" щоразу пропагувала свою програму, вказуючи на уявні вади своїх опонентів. Іншими словами, граючи на довірі журналістів, використовувала ефір та газетну площу у власних пропагандистських цілях.

Як показали соціологічні опитування, журналісти були не єдині серед обурених. Рейтинг "канівської четвірки" у цілому значно знизився за період безпідставних прес-конференцій. Тут був не врахований один простий, на перший погляд, момент: коли інформаційний привід створюється штучно, над його розробкою мають працювати висококласні спеціалісти PR-технологій. Щодо фахівців, які працювали на кожного з чотирь-

ох кандидатів, то рівень їх професійної підготовки, звичайно, був різний, що й позначилося на результатах голосування виборців.

Хоча, ніде правди діти, не всі кандидати у Президенти мали одну мету — перемога на виборах. Для одних участь у виборчих перегонах означала підняття особистого рейтингу чи рейтингу партії, для інших це була банальна можливість заявити про своє існування на всю країну.

Єдине, у чому претенденти на найвище крісло виявились однастайними — використання права на оприлюднення своїх передвиборних програм у газетах "Голос України" та "Урядовий кур'єр" та оголошення їх на загальнодержавних каналах радіо та телебачення за рахунок державного бюджету.

По всій Україні на місцевих державних телерадіоканалах кожен із кандидатів мав безкоштовно більше ніж по 6 годин телевізійного і стільки ж радіомовного часу. Загалом усім кандидатам у регіонах за рахунок державного бюджету було надано 200 годин ефірного часу.

У зв'язку з цим, 8 липня 1999 року ЦВК звернулася до всіх засобів масової інформації, їх посадових осіб та творчих працівників з вимогою неухильного дотримання закону та встановленого ЦВК порядку використання ЗМІ у період проведення передвиборної агітації. Зокрема, у цьому зверненні було наголошено на неприпустимості підтримки або надання переваги в будь-якій формі тому чи іншому кандидату в Президенти України, їх передвиборним програмам; підкреслювалася необхідність забезпечення реалізації права кандидатів у Президенти України на безкоштовне користування державними засобами масової інформації шляхом надання їм рівноцінного й однакового за обсягом часу мовлення на загальнодержавному рівні й у межах окремого виборчого округу та надання часу для спростування недостовірних матеріалів у разі їх оприлюднення у ЗМІ. Це звернення було надруковано у газетах "Голос України" та "Урядовий кур'єр" і оприлюднено в інших ЗМІ.

ЦВК згодом зазначала, що жодної скарги на порушення закону при використанні за-

собів масової інформації за державний кошт на загальнодержавному рівні не надходило.

Сьогодні все більше стає очевидним факт відсутності меж для виборчих технологій. Україна успішно використовує як західний, так і більш близький ментально та психологічно російський досвід. Особливо був відчутний вплив російських фахівців PR на парламентських виборах 1998 та президентських 1999 року.

Зважаючи на думку російських опозиціонерів часів президентської кампанії в Росії, що "низький рейтинг Єльцина на початку року — заслуга не комуністів, а НТВ", команда PR-спеціалістів, які працювали з Борисом Миколайовичем, стала рішучіше налагоджувати відносини з масмедіа, причому не тільки загальноросійськими, а й з регіональними. Надзвичайного поширення набули масові шоу-заходи з активною пропагандою й обов'язковим висвітленням по телебаченню та в пресі. Щодо української виборчої кампанії можна сказати, що повною мірою така технологія застосовувалася лише на президентських виборах. Хоча й робилися спроби задіяти шоу-бізнес на парламентських виборах 1998 року, виглядали вони непрофесійно і не дуже переконливо.

Майже всі кандидати використовували політичну рекламу переважно на телебаченні. Ролики з певними слоганами з'являлися у будь-який час. Проте ефекту, який би позначився на результатах виборів, вони, на жаль, не дали. Більш важливу роль відіграли зв'язки та контакти кандидата з органами місцевого самоврядування. Адже одним із складників ментальності українського електорату (і не тільки) є довіра до керівників, які знаходяться максимально близько до народу. Саме керівники місцевих рад, мери, голови колгоспів, народні депутати на місцях стали "проводирями" основної частини електорату. Їх авторитет виявився набагато сильнішим за опозиційну пресу та агітацію опозиційних кандидатів та їх довірених осіб на місцях. Навіть у сільських районах, де неабиякий вплив на громадську думку має одне з найти-

ражніших видань "Сільські вісті", перемогло "живе слово" перевірених лідерів, яким довіряє народ. Звичайно, тут однозначну перевагу мав чинний Президент.

Вибори також продемонстрували низьку ефективність використання для передвиборної пропаганди радіо. Загальнонаціональні канали радіо, мережа яких повністю покриває територію України, працювали за старими методами і мали аудиторію меншу ніж у звичайний період. А комерційні станції FM-діапазону покривали здебільшого лише великі міста. Центральна преса розділилася за політичними вподобаннями на кілька таборів, і час від часу газети починали сварку, яка звичайному спостерігачеві була майже непомітна через зливу публікацій політичного та особливо "викривального" характеру.

Це сприяло тому, що деякі міжнародні оглядачі назвали технології, що застосовувались на виборах Президента України 1999 року, "брудними". Через відсутність реального компромату на того чи іншого кандидата використовувались емоційні популістські статті, які не розкривали суті проблеми, а лише створювали негативне тло для суперника.

Виборчу кампанію висвітлювала велика армія представників ЗМІ. Лише Центรวиборчкомом було акредитовано 365 журналістів, які представляли 138 організацій, інформаційних агентств, у тому числі й від зарубіжних країн. Реально у виборчих перегонах були задіяні майже всі ЗМІ країни, окрім суто спеціалізованих видань.

Навіть пасивна частина електорату була зацікавлена тим, що відбувається. Адже перед командою PR-спеціалістів правих сил стояло завдання — забезпечити високу присутність виборців на дільниці, де проходило голосування. Це стало однією з причин створення серіалу "Великі перегони" на телеканалі "1+1". Некомерційні ролики типу "Голосуй, а то програєш" не сходили з екранів. Не останню роль у досить високій присутності молоді зіграла й пропаганда, що проводилася видатними сучасниками. Виступи відомих спортсменів, братів Кличко, футболістів "Динамо", зірок кіно, театру та естради не залишилися без уваги громадськості.

"Червоний реванш" не відбувся, а тому можна привітати всіх: народ України — за правильний вибір, Президента — за мужність, а команду PR-спеціалістів — за успішно проведenu кампанію.